

А. О. АЗАРОВА
О. О. МОРОЗ
Г. Ф. ВОРОБЕЦЬ

АВТОМАТИЗОВАНІ ЗАСОБИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМ КАПІТАЛОМ

У статті проаналізовано різні автоматизовані засоби управління споживчим капіталом. Обґрунтовано найбільш ефективний серед них для покращення управління споживчим капіталом на підприємстві.

В статье проанализированы различные автоматизированные средства управления потребительским капиталом. Обоснован наиболее эффективный среди них для улучшения управления потребительским капиталом на предприятии.

Different program products of consumer capital are analyzed. The most effective among of them is proved to improve the consumer capital management.

Ключові слова: програмні засоби, споживчий капітал, клієнт, посередники, відносини зі споживачами.

Актуальність проблеми. На тлі всесвітньої інформатизації та інтелектуалізації господарської діяльності вітчизняні підприємства до сьогодні користуються застарілими засобами управління. Українські компанії мають на меті отримання прибутку тут і зараз, не замислюючись про завтрашній день. Якщо споживач придбав їхню продукцію сьогодні, то неважливо, чи прийде він завтра. Неспроможність ефективно використовувати власний досвід та конкурентні переваги зводять нанівець економічні здобутки підприємства та спричиняють збитки.

Здатність управляти споживчим капіталом (СК) допомагає підприємству максимально використовувати свої сильні сторони, виявляти слабкі місця та ефективно їх нівелювати, виробляти стійкість проти зовнішніх загроз та протистояти кризовим явищам в економіці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед провідних вчених, які досліджували аналізовані в роботі питання, слід зазначити таких, як Е. Т. Куликов, В. С. Пономаренко, А. П. Оксанич, В. М. Гужва, Т. Стюарт, Е. Брукінг, Л. Едвінссон, М. Мелоун, А. Н. Козирев, В. Л. Макаров, О. В. Кендюхов, І. В. Журавльова, С. М. Ілляшенко, А. М. Колот та ін. [1–10]. Проте, питання засобів автоматизації споживчого капіталу як важливої складової функції управління підприємством, на жаль, залишаються недостатньо опрацьованими. Низький рівень автоматизованих засобів призводить до зниження ефективності управління споживчим капіталом, що є перешкодою на шляху покращення іміджу підприємства, розвитку якості клієнтури, забезпечення зворотного зв'язку із постачальниками, споживачами, посередниками, кредитно-фінансовими установами, органами влади, пресою та іншими зацікавленими організаціями. Метою дослідження, висвітленого у статті, є обґрунтування оптимального автоматизованого засобу для управління споживчим капіталом на вітчизняних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день існує безліч автоматизованих програмних засобів, що сприяють підвищенню ефективності управління споживчим капіталом на підприємствах. Український та зарубіжні ринки пропонують такі програмні продукти з автоматизації управління споживчим капіталом, як CRM-система «ПАРУС», «1С:Предприятие», «DeloPro», Forecast Expert, «Marketing Expert», «БЭСТ-Маркетинг», «Стратегия» та ін.

Система CRM-рішення «ПАРУС» – це інструмент автоматизації CRM-стратегії, який об'єднує в єдиний інформаційний простір взаємопов'язані бізнес-процеси основних підрозділів компанії по роботі з клієнтами (продаж, маркетинг, обслуговування). Типове CRM-рішення включає підтримку управління продажами, маркетингом, сервісним обслуговуванням клієнтів [1].

Базова конфігурація дозволяє автоматизувати такі завдання управління споживчим капіталом, як:

- ведення єдиної структурованої бази клієнтів, потенційних клієнтів, партнерів та інших контрагентів;
- ведення історії взаємин з контрагентами;
- облік договірних відносин;
- обслуговування і підтримка клієнтів;
- планування та облік продажів;
- облік заявок від клієнтів та їх поетапне виконання;
- облік маркетингових заходів і акцій;
- облік завантаження персоналу;
- реєстрація та адресний розподіл вхідних дзвінків і звернень;
- маркетингові дослідження і опитування;
- взаємодія з поштовими клієнтами, контакт-центрами, Інтернет-сайтами, контрольно-пропускними системами офісу (зв'язок з журналом обліку робочого часу співробітників) та ін.

Переваги CRM-системи «Парус» такі: не вимагає застосування сторонніх СУБД, розширені функції адміністрування системи, конкурентні ліцензії, гнучкість налагодження інтерфейсу, простота і ергономіка інтерфейсу, великий перелік функціональних розділів, сумісність з пакетами «MS Office» і «Open Office», широкий спектр пакетів підтримки клієнтів, широка мережа представників в Україні з ліцензійним супроводом ПЗ, наявність центрів навчання та сертифікації користувачів системи [2].

Недоліками цього ПЗ є: недостатня конфіденційність і сумнівна надійність особистих даних клієнтів; значні витрати на навчання персоналу.

Система «DeloPro» призначена для використання на малих підприємствах торгівлі та комплексних послуг (складське виробництво, сервісні центри, торговельні та автомобільні компанії та ін.) для розв'язання задач управління споживчим капіталом. Програма автоматизує основні бізнес-процеси та операції, пов'язані з проведенням торгових угод між підприємством та споживачами і формуванням комерційного документообігу. При цьому забезпечується технологічний цикл продажу товарів і послуг, що включає закупівлю товарів і виробництво на замовлення споживачів [3].

Система має такі функціональні можливості, як управління продажами – реалізує формування специфікації угоди та умов поставки, підготовку документів, фіксацію руху товару (відвантаження або повернення) та руху грошей і документів, облік замовлень, розрахунок продажної ціни товару. Із використанням «DeloPro» можна реалізувати окремі функції з маркетингової діяльності, а саме [3]: вести облік закупівель і продажів товарів, історії їх оплати, відвантаження та отримання, складати необхідні документи; вести облік організацій-партнерів, швидкий пошук даних про постачальників покупців за різними ознаками; формувати прайс-листи та торгові замовлення споживачів.

Призначення системи «КонСи Маркетинг» – підтримка маркетингової діяльності з просування товарів і послуг, підтримка системи облікового опису і потенційних клієнтів, які обслуговуються з урахуванням сегментування ринку; Direct Mail (e-mail) – механізм і система відстеження його ефективності.

Маркетингові задачі, які можуть бути розв'язані за допомогою цього ПЗ, є такими [3]:

- формування системи обліку інформації про клієнтів і потенційних споживачів;
- Direct Mail (e-mail) – механізм просування продукції або послуг споживачам;
- опис потенційних клієнтів за сегментними характеристиками;
- оцінювання факторів впливу в сегментному аналізі;
- кількісний і часовий аналіз готовності клієнта до купівлі товару або послуги на основі екстраполяційної оцінки попередніх періодів;
- формування системи звіту щодо клієнтів і потенційних сегментів.

Перевагами системи є:

- можливість редагування ознак сегментування та операцій з просування продукції, тобто створення власних списків цих параметрів;
- інтегративні властивості пакета з іншими програмами користувача;

- продумана і грамотно реалізована система первинного аналізу заходів щодо просування продукції або послуг;
- наявність можливості перемикання стандарту представлення адреси потенційного клієнта.

Недоліки системи:

- відсутня можливість вести кілька баз у різних напрямках, зокрема, групи потенційних клієнтів для різної продукції фірми повинні мати різні облікові бази потенційних клієнтів, які слід розділити і фізично у вигляді окремих файлів;
- e-mail-система є дещо складною – настроювання її на режим POP3 при тестуванні і процес розсилки займають багато часу.

На жаль, специфіка діяльності підприємств не завжди задовольняється стандартними програмними пакетами. Тому необхідно використовувати спеціалізоване програмне забезпечення, яке пропонується на ринку. Як правило, це програмні модулі з комплексних комп'ютерних систем автоматизації підприємств, бухгалтерії, інвестиційного менеджменту тощо. Певні програми здатні працювати не лише в складі своєї системи, але й як самостійна, автономна програма. До таких належать Marketing Expert, Clientele та ін. Однак, деякі програми можуть працювати лише автономно («БЭСТ-Маркетинг», «Стратегия») або тільки у складі своїх комплексних систем («FinExpert-Маркетинг», «Галактика-Маркетинг» та ін.) [2].

Програма «Marketing Expert». Програма забезпечує інформаційну підтримку охоплення таких аспектів споживчого капіталу, як [3] сегментація ринку; формування територіально-збутової структури компанії з установкою зв'язку між товарами, споживачами, каналами збуту; формування маркетингової частини бізнес-плану відповідно до міжнародних стандартів.

Найбільш ефективним за критерієм ціна/якість ПЗ для покращення управління споживчим капіталом, на думку авторів статті, є «1С:Предприятие». Він є універсальною системою автоматизації управління споживчим капіталом. За рахунок своєї універсальності система «1С:Предприятие» може бути використана для автоматизації різних ділянок управління споживчим капіталом, зокрема її модуль «Управління торгівлею і взаєминами з клієнтами» (CRM), який об'єднує функціонал управління торговим підприємством і CRM-систему з розширеним функціоналом на платформі «1С: Підприємство 8», розв'язує низку таких задач [4]: управління відносинами з клієнтами (CRM), консолідація, класифікація та сегментація клієнтської бази; автоматизація процесів продажу, починаючи з моменту першого звернення клієнта; управління замовленнями покупців; управління продажами (включаючи оптову, роздрібну та комісійну торгівлю); управління поставками; планування продажів і закупівель; управління маркетингом, планування і проведення маркетингових кампаній; управління обслуговуванням клієнтів; розширений аналіз клієнтської бази; спільний аналіз взаєморозрахунків та історії відносин з клієнтами.

За допомогою програми можна реєструвати будь-які відносини з клієнтами. Рішення підтримує оформлення всіх основних первинних документів торгового обліку. За допомогою розширеного функціоналу «1С: Управління торгівлею і взаєминами з клієнтами» (CRM) враховується вся інформація у процесі роботи з клієнтом: окремі факти взаємодії з клієнтами (зустрічі, дзвінки, e-mail та ін.); послідовність і регламент дій із продажу, сервісного обслуговування або збирання скарг (бізнес-процеси); перед- і післяпродажна взаємодія (сервісне обслуговування); маркетингові дії (реклама, анкетування та опитування) і т.п.

Висновок. Авторами проаналізовано такі автоматизовані засоби управління СК: CRM-система «ПАРУС», «DeloPro», «КонСи Маркетинг», «Marketing Expert». Визначено їх основні переваги та недоліки і обґрунтовано корпоративну систему «1С:Предприятие» як найкращий ПЗ, що сприяє удосконаленню управління споживчим капіталом.

Список використаних джерел

1. Куликов Е. Насколько востребованы в Украине сервисы CRM? / Е. Куликов //

- Компьютерное обозрение. – 2010. – № 7 (718). – С. 26–27.
2. Технология автоматизированной обработки экономической информации / [В. С. Пономаренко, Р. К. Бутова, С. В. Минухин, А. В. Милов]. – К. : ИС-ДО, 2006. – 224 с.
 3. Оксанич А.П. Інформаційні системи і технології маркетингу : [навч. посіб.] / Оксанич А. П., Петренко В. Р., Костенко О. П. – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320 с.
 4. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах : [навч. посіб.] / Гужва В. М. – К. : КНЕУ, 2001. – 400 с.
 5. Стюарт Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Стюарт Т. – М. : Поколение, 2007. – 436 с.
 6. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Э. Брукинг ; [пер. с. англ. Л. Н. Ковачиной]. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
 7. Эдвинссон Л. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании. Новая постиндустриальная волна на Западе / Л. Эдвинссон, М. Мелоун ; под ред. В. Иноземцев. – М. : Академия, 1999. – 1067 с.
 8. Козырев А. Н. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности / А. Н. Козырев, В. Л. Макаров. – М. : «Интерреклама», 2003. – 352 с.
 9. Кендюхов О.В. Інтеллектуальний капітал підприємства: методологія формування механізму управління : [монографія] / Кендюхов О. В. – Донецьк : ІЕП, 2006. – 307 с.
 10. Ілляшенко С. М. Сутність, структура й методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства / С. М. Ілляшенко // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 16–26.

УДК 338.24

Н. В. МИЦА
Ю. В. СТАДНИК

ПРОБЛЕМИ НАФТОГАЗОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

В статті розглянуто проблемні моменти в діяльності нафтогазового ринку України, запропоновано заходи щодо їх вирішення.

В статье рассмотрены проблемные моменты в деятельности нефтегазового рынка Украины, предложены мероприятия относительно их решения.

The problem moments in activity of oil and gas market of Ukraine have been considered, decision measures have been offered in the article.

Ключові слова: нафтогазовий ринок, видобуток, постачання, ресурси, комплекс, потреби, інвестиції, проблеми, диверсифікація.

Вступ. Важливою складовою економіки країни є енергетичний сектор, головною ланкою якого є нафтогазовий комплекс. З часів незалежності України він розвивається в умовах впливу глобальних тенденцій, пов'язаних з дефіцитом традиційних не відновлюваних енергоносіїв, в першу чергу, нафти і природного газу. Останнім часом ці тенденції набули особливої загрози для України у зв'язку з дефіцитом власних традиційних енергетичних ресурсів та високою імпоротною залежністю, в першу чергу, від Росії як власника та транзитера цих ресурсів. В Україні потреби у нафті та природному газі задовольняються за рахунок власного видобутку лише на 17 – 20 % та 24 – 27 % відповідно. Загострює ситуацію недосконала структура товарного виробництва в Україні та моральна і фізична застарілість основних засобів виробництва й технологій, які дістались у спадщину від СРСР і є надзвичайно енерговитратними. Традиційна орієнтація на експорт сировини та напівфабрикатів, низька енергоефективність виробництва валового внутрішнього продукту (ВВП), високі енерговитрати на виробництво продукції є дуже небезпечними чинниками щодо соціально-економічних перспектив України у контексті задекларованої інтеграції в ЄС.

Зважаючи на важливість нафтогазового комплексу в економіці України, проблеми його функціонування виступають на перший план.

Аналіз досліджень. Значний внесок у розробку сучасних енергетичних концепцій зробили Амоша О.І., Бараннік В.О., Вороновський Г.К., Земляний М.Г., Кабанов А.І., Недін