
Секція I. Стратегічні напрями удосконалення обліково-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень

БОЙКО А.О., к.е.н.,

*доцент кафедри економічної кібернетики,
Сумський державний університет*

БОЖЕНКО В.В., к.е.н.,

*доцент кафедри економічної кібернетики,
Сумський державний університет*

НЕСЕЛЕВСЬКИЙ І.Ю., студент,

Сумський державний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні економічні процеси впливають на розвиток підприємств, які намагаються застосовувати різні інформаційні технології та системи для автоматизації бізнес-процесів. Це призводить до збільшення ефективності діяльності будь-якої компанії, особливо це актуально для залучення нових клієнтів та збереження старих. З цією метою компанії намагаються застосовувати системи класу CRM, які сприяють підвищенню ефективності управління взаємодії з клієнтами. Це полягає у веденні бази-даних клієнтів, автоматизації процесу взаємодії з ними, аналізу операцій з клієнтами щодо виявлення недобросовісних клієнтів або тих, які забезпечують прибутки компанії. Саме тому підприємства намагаються інвестувати кошти у залучення подібних систем. Це є актуальним для підприємств, які надають послуги, оскільки ведення та аналіз клієнтської бази дозволяє більш ефективно функціонувати таким компаніям.

У літературі існує два основних підходи до визначення CRM:

- CRM як бізнес-стратегія;
- CRM як система автоматизації.

Згідно першого підходу, управління взаємовідносинами з клієнтом розглядається як бізнес-філософія або бізнес-методика, за якої здійснюється інтеграція клієнта у внутрішні процеси компанії задля покращення її показників. Прикладом такого визначення є визначення, подане британським професором Френсісом Баттлом у своїй книзі «Customer Relationship Management: Concepts and Tools». Згідно даного визначення, CRM – це ключова бізнес-стратегія, що інтегрує внутрішні процеси та функції із зовнішніми

мережами для створення і доставки цінності цільовим клієнтам задля отримання прибутку. Вона базується на високоякісних клієнтських даних і забезпечується за допомогою ІТ [1, с. 34].

Перший підхід є більш поширеним у науковому середовищі та серед бізнес-консультантів, оскільки він забезпечує погляд на проблему з більш широкої точки зору. Дослідники підкреслюють, що наявності лише відповідної інформаційної системи недостатньо для досягнення інтеграції з клієнтом. Необхідно відповідним чином пристосувати бізнес-процеси в компанії.

Згідно другого підходу, під CRM (або CRM-системами) розуміють інформаційні системи, призначені для автоматизації задач управління взаємовідносинами з клієнтом.

Другий підхід представляє інтерес з боку розробників відповідного програмного забезпечення, а також компаній, що займаються впровадженням корпоративних інформаційних систем. Підхід дозволяє підійти до проблеми з практичної точки зору, зосередивши увагу лише на необхідних задачах автоматизації.

Існує три основні принципи, без дотримання яких неможливо мати нормально функціонуючу CRM-систему. По-перше, це наявність єдиного сховища інформації, доступ до якого можуть отримувати лише відповідальні особи, що дозволяє отримати відомості про минулі дії, заплановані взаємодії компанії з клієнтом. По-друге, постійний аналіз маркетингових досліджень із подальшим прийняттям рішень щодо клієнтської бази. По-третє, для оптимальної роботи необхідно використовувати всі сучасні канали взаємодії, а не лише електронні лінії зв'язку і обмін електронними листами [2].

Аналітики AberdeenGroup перерахували переваги, які забезпечує впровадження системи CRM [3]:

- отримання повного і цілісного уявлення про користувачів;
- автоматизація процедур і процесів, що раніше виконувались вручну;
- покращення якості загальної інформаційної бази та потоків інформації;
- заміна множини роз'єднаних інформаційних систем єдиним інструментом;
- покращення процесу продажів/поставок за рахунок більш повної інформації про клієнтів;
- зміщення уваги на клієнтів і подальше вужче фокусування на їх запитях;
- зручність роботи з даними для користувачів, можливість аналітики;
- покращення процесів спілкування і цифрових комунікацій між підрозділами;
- стимулювання інновацій.

CRM систему доцільно застосовувати в наступних випадках [4]:

а) дані про клієнтів, партнерів і постачальників зберігаються в різних джерелах і інформація важкодоступна;

б) не реєструється і не зберігається історія спілкування з клієнтами і в результаті забуваються досягнуті домовленості, знання про клієнта, його особливості та перспективи;

в) неузгодженість роботи різних відділів та втрата інформації під час

передачі з одного відділу в інший;

- г) бізнес-процеси не завжди виконуються і їх важко проконтролювати;
- д) співробітники втрачають багато часу на спілкування з клієнтами, відповідаючи на типові запитання;
- е) знання співробітників не накопичуються і не передаються;
- ж) керівник витрачає багато часу на контроль роботи співробітників;
- з) необхідно постійно вести звітність по продажах, закупках, клієнтській базі і роботі співробітників.

Тому для ефективного вирішення завдань з управління взаємовідносинами з клієнтами доцільно використовувати спеціальний клас систем, а саме CRM системи.

Для оптимізації роботи підприємства у частині оперативного та якісного відпрацювання звернень клієнтів необхідно вирішити ряд завдань, що можливо здійснити за допомогою автоматизації процесів приймання, відпрацювання та управління зверненнями клієнтів (заявками, дзвінками, листами):

- 1) оптимізація прийому й обробки вхідних замовлень, збільшення бази клієнтів;
- 2) фіксація всіх вхідних звернень клієнтів та інформації по роботі з ними для збереження історії взаємин;
- 3) обробка кожного звернення (дзвінка, заявки з сайту, електронного листа) з метою укладення угоди;
- 4) аналіз продажів, оцінка результативності кожного етапу.

Для забезпечення реалізації поставлених задач сформуємо наступні вимоги до автоматизованого модулю управління взаємовідносинами з клієнтами:

- управління клієнтською базою, виведення детальної характеристики по кожному клієнту, динаміки зміни стану відносин з клієнтами, можливість швидкого вводу і доступу до інформації по клієнту;
- управління продажами, технологіями продажу різноманітних груп товарів, стадіями та етапами продажу, механізмів підготовки комерційних пропозицій;
- швидкий доступ до інформації, що скоротить час діагностування проблем та дозволить більш швидко реагувати на виклики;
- реєстрація оцінки клієнтами ефективності надання послуги, що призведе до стимулювання якісної роботи та покращення ділової репутації;
- реєстрація шляхів отримання інформації клієнтом про підприємство, що дозволить створити певну дисконтну систему з заохоченням клієнтів до рекламування підприємства;
- формування звітності у розрізі клієнтів та послуг, що дозволить виявляти більш ефективні напрями діяльності.

Таким чином, розробка автоматизованого модуля управління взаємовідносинами з клієнтами підприємства дозволить підвищити якість обслуговування, а також покращити ефективність функціонування бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Buttle F. Customer Relationship Management: Concepts and Tools. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. 379 p.
2. Принципи CRM-системи. Сайт «Бізнес онлайн». URL: <http://ab.bl.by/news/227800.php> (дата звернення 01.12.2019)
3. Ключові переваги CRM. Сайт «Незалежний CRM-портал "CRM-online"». URL: <http://www.crmonline.ru/crm/keyadvantage/> (дата звернення 01.12.2019)
4. Запиркин Д., Парабеллум А. Развитие бизнеса с использованием CRM-систем. URL: <http://infobusiness2.ru/CRMBook/Parabellum-Zapirkin-CRM.pdf> (дата звернення 01.12.2019)

БУРДЕНКО І.М., к.е.н., доцент,
*доцент кафедри бухгалтерського обліку та оподаткування,
Сумський державний університет*

МАЙБОРОДА А.В., бакалавр,
*кафедра бухгалтерського обліку та оподаткування,
Сумський державний університет*

КОДЕКС ЕТИКИ ПРОФЕСІЙНОГО БУХГАЛТЕРА

Сьогодні досить важливим питанням є проблема професійної етики, яка виступає невід'ємною складовою сталого розвитку. Кожна людина, яка займається тією або іншою діяльністю, зацікавлена в довірі суспільства до результатів цієї діяльності і високій якості своїх послуг, а відповідно і високій оцінці суспільством результатів своєї діяльності.

Професійна діяльність бухгалтера вимагає особливого контролю та самоконтролю щодо дотримання етичних норм. Необхідно визнати той факт, що у сучасних умовах вимоги до бухгалтерів в усьому світі стають все більш високими. Сфера фінансів, податків та відносин з контролюючими органами стає все більш важливою для успішної діяльності підприємств будь-якої форми власності і господарювання.

Тому питання професійної етики бухгалтерів для України в даний час є досить актуальними.

Професія бухгалтера відрізняється від інших професій тим, що її представники несуть відповідальність за економічну складову не тільки перед власниками, але й перед суспільством в цілому. На жаль, рівень довіри до бухгалтерів та бухгалтерської професії на сьогодні дуже низький. Як пише Ф.Ф. Бутинець – сьогодні нашої звітності, яка складена за діючими стандартами та перевірена аудитором ніхто не довіряє, і не лише у нас, але й за кордоном [1, с. 3].

На сьогодні в різних країнах світу регулювання бухгалтерського обліку можна розглядати за двома напрямками, які відрізняються за типом законодавства та ступенем його впливу. До першого напрямку відносяться