

http://www.tomak.dp.gov.ua/OBLADM/obldp.nsf/document_print.xsp?id=8152739817415873C2257CEE00678CB9

2. Козак Н. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/ct/ct003.html>

3. Панчишин Т.В. Регіональний бенчмаркінг як інструмент муніципального та державного управління // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-55/10.pdf>

Крикавський Є.В.

*д.е.н., професор,
кафедра маркетингу і логістики,
Національний університет
«Львівська політехніка»*

Кузьо Н.Є.

*старший викладач,
кафедра маркетингу і логістики,
Національний університет
«Львівська політехніка»*

Косар Н.С.

*к.е.н., доцент,
кафедра маркетингу і логістики,
Національний університет
«Львівська політехніка»*

ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ

В умовах змінного середовища для належного обґрунтування стратегій розвитку та досягнення конкурентних переваг, формування та розширення клієнтської бази підприємствам необхідна інформація. Остання виступає також важливим ресурсом у сфері управління конкурентоспроможністю підприємства на ринку. Зростанню актуальності, повноти та релевантності зібраної інформації сприяє активне використання підприємствами Інтернет-технологій.

В останні роки значне поширення отримали хмарні технології, які дозволяють використовувати різноманітні сервіси безустановки та з доступом до особистої інформації клієнтів з будь-якого пристрою, що має доступ в Інтернет. Ці технології дозволяють значно ефективніше управляти підприємством за рахунок централізації управлінської та облікової інформації, обробки, пропускової здатності та надійності зберігання даних.

Проте вітчизняні підприємства не повністю використовують сучасні можливості Інтернет-технологій, зокрема у 2017 р. лише 10,3% підприємств купували послуги хмарних технологій, напрями використання яких наведена на рис. 1.

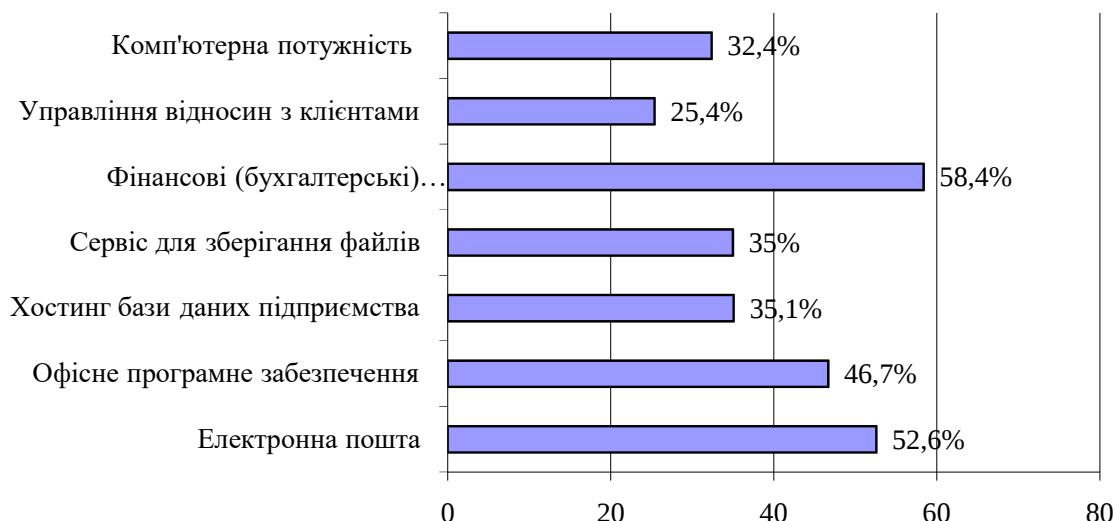


Рис. 1. Напрями використання хмарних технологій, які придбали вітчизняні підприємства у 2017 р.

Складено авторами на основі [1]

Найбільше вітчизняні підприємці цікавилися фінансовими та бухгалтерськими сервісами, електронною поштою та офісним програмним забезпеченням, найменше – програмами управління взаємовідносин із клієнтами, що негативно позначається на ефективності їх маркетингової діяльності та налагодженні партнерських відносин з клієнтами.

Тим не менше, конкуренція в деяких галузях (електронна комерція, страхування тощо) спонукає українські підприємства до накопичення даних і їх аналізу з метою покращення взаємовідносин з клієнтами, створення таргетованих маркетингових пропозицій та оптимізації бізнес-процесів.

В умовах активного розвитку цифрових технологій спостерігається також недостатнє використання вітчизняними підприємствами аналізу "великих даних". Лише приблизно 16% вітчизняних підприємств проводять такий аналіз, отримуючи дані з різних джерел (рис. 2).

На відміну від використання вибіркового даних, застосовуючи "великі дані" в маркетинговому аналізі можна отримати більш точний результат та залежності, які були недоступними при обмеженому обсягу даних. Враховуючи, що "великі дані" є, як правило, неструктурованими, що ускладнює їх обробку, то необхідно сформулювати вимоги до них, що вимагає від фахівців відповідних знань та креативу.

Використання "великих даних" є важливим і в стратегічному плані, і для пошуку нових ідей, які допоможуть змінити підприємство без загрози для відносин з клієнтами і не наражаючись на неприйнятні ризики[2].

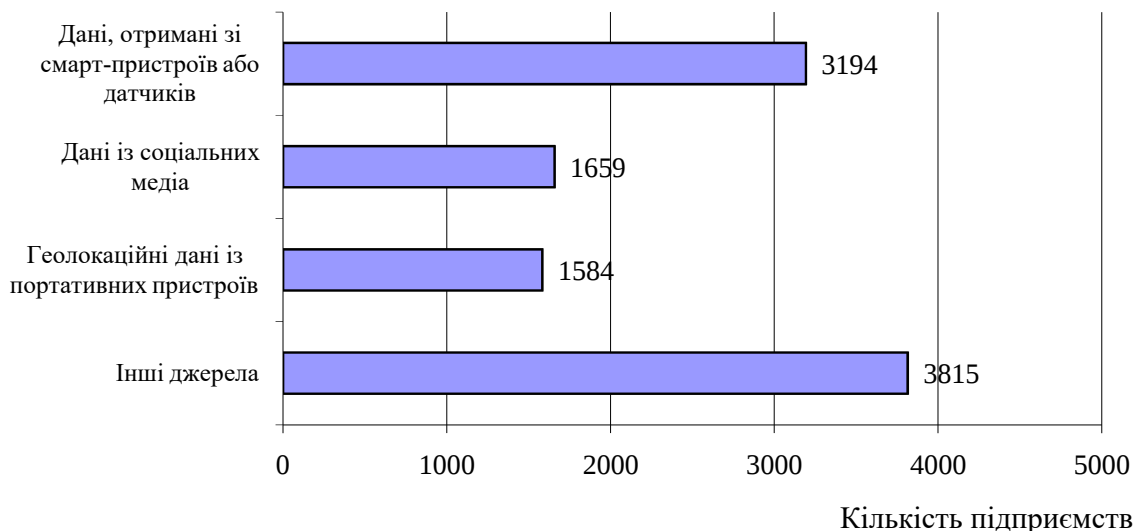


Рис. 2. Джерела отримання "великих даних" підприємствами в Україні у 2017 р.
Складено авторами на основі [1]

В сучасних умовах "великі дані" можуть використовувати не тільки представники великого бізнесу, а й малі та середні підприємства за допомогою онлайнових і "хмарних" платформ, таких як Google Analytics і Tableau, без істотних капітальних вкладень[2].

Проте підприємствам важливо не лише зібрати та проаналізувати значний обсяг інформації про ринок та його суб'єктів. Сьогодні дуже важливо правильно витлумачити отримані залежності чи класифікації (товарів, ринкових сегментів тощо) та прийняти на підставі цього обґрунтовані управлінські рішення. Мова йде і про пріоритетні напрями формування взаємовідносин з клієнтами, розроблення для них привабливих пропозицій та навпаки відмову від співпраці з клієнтами, які є випадковими для підприємства і ніколи не стануть до нього лояльними. У цьому випадку недостатньо використання лише технічних пристроїв чи програм. Тут необхідне проведення детального маркетингового аналізу, що базується на знаннях, досвіді та кваліфікації маркетолога.

Важлива роль при використанні "великих даних" належить захисту інформації особистого характеру споживачів та її адекватному використанню. Дослідження свідчать, що в Україні недостатньо уваги приділяється цим питанням, що негативно може позначитися на діяльності підприємств [3].

На сьогодні в Україні ринок аналітики "великих даних" знаходиться на етапі становлення. До проблем щодо впровадження відповідних технологій відносять організаційний характер (проблема вибору даних для аналізу, недостатність

досвіду застосування бізнес-аналітики), високу вартість, відсутність достатньої кількості відповідних фахівців, внутрішню протидію до змін [2].

Отже, навіть в умовах активного розвитку Інтернет-технологій успішне функціонування підприємства на ринку залежить від наявності у його штаті кваліфікованих фахівців з маркетингу та готовності менеджерів вносити зміни у свою діяльність.

Список використаних джерел

1. Інформаційне суспільство. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Самойленко Л.Б. Можливості та проблеми застосування технологій big data вітчизняними компаніями / Ефективна економіка. 2018. №1. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/59.pdf (дата звернення: 17.03.2019).
3. Kosar N., Kuzo N., Kyrylenko A. Problems of protection consumers personal data by domestic enterprises: aspects of social and ethical marketing / Маркетинг і цифрові технології. 2019. Том 3, №1. С. 78-91.

Кириленко В.І.

д.е.н., професор,

*кафедра економічної теорії,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

Нагорна А.М.

*аспірантка 4 курсу,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

АНАЛІЗ РІВНЯ ТА ЯКОСТІ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ В НЕСТАБІЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Успішна економічна ситуація в будь-якій країні, її динамічний розвиток залежать від досягнутого нею рівня і якості життя населення. У концепції Програми розвитку ООН визначено, що будь-яка держава світу в процесі економічного розвитку має створювати сприятливі умови для довготривалого та якісного життя людей (здоров'я, творчість, самореалізація).

Звісно, це питання є дуже актуальним для України, особливо в такий складний фінансовий та політичний період, коли на перше місце має стати проблема стабілізації та забезпечення зростання рівня життя населення, створення умов для ефективного функціонування трудового потенціалу країни.