

УДК 65.014.01

СТРАТЕГІЧНІ СИСТЕМИ У РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ

Катана А.В., Войцих С.В.

Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

У статті узагальнено погляди сучасних науковців та представлено комплексне бачення процесу розробки та реалізації конкурентної стратегії підприємства. Визначено чинники та умови, необхідність врахування та дотримання яких на конкретних етапах процесу формування конкурентної стратегії є вкрай важливим і сприяє оптимальному використанню наявного стратегічного потенціалу підприємства. Сформовано чітку оцінку сучасних стратегічних систем, які сприяють покращенню якості сервісу та автоматизації бізнес-процесів. Запропоновано перспективні напрями впровадження CRM, BPR та ERP-технологій у концепцію внутрішнього маркетингу підприємств невиробничої сфери та окреслено пріоритети їх подальшого розвитку. На прикладі ТОВ «Нова пошта» проаналізовані важливі аспекти впровадження стратегічних систем у діяльності підприємства.

Ключові слова: стратегія підприємства, конкурентоспроможність, інновація, автоматизація бізнес-процесів, бенчмаркінг, CRM-система, ERP-система, BPM-система, тригерні розсилки, фулфілмент, кастомізовані дослідження.

Постановка проблеми. У сучасному світі, який постійно змінюється та прогресивно розвивається, вкрай важливо бути пильним та йти в ногу з часом. Особливо, даний процес є актуальним для тих хто здійснює підприємницьку діяльність, прагне надати власному продукту конкурентоспроможності на ринку. Сьогоднішня характеризується необхідністю для підприємства заощадити чимало зусиль щоб отримати певну частку ринку. Це пов'язано, перш за все, з нестачею ринків збуту, низькою платоспроможністю населення, глобалізаційними процесами, наявністю великої кількості товарів заміників тощо. Також, сучасний споживач став в рази обізнанішим та проінформованішим – тепер він вибирає кращих з кращих та раціональніше ставиться до своїх коштів. У такій ситуації підприємство повинно усвідомити той факт, що без дієвої стратегії та запровадження

сучасних тенденцій йому буде складно утримати свої позиції на ринку та максимізувати свій прибуток. Бо як відомо, бізнес, який будується на ефективній стратегії та інноваційних технологіях можна назвати найперспективнішим. Новітні технології – нові можливості для отримання прибутку. Причому це стосується не тільки великого та середнього, але і дрібного підприємництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання про роль стратегічних систем та сучасних тенденцій у забезпеченні конкурентних переваг підприємства перебували у полі зору таких закордонних дослідників, як П. Гембл [5], П. Дойль [6], М. Портер [7], Е. Пейн [8], В. Барнетт [10], М. Кайнер [17]. З вітчизняних науковців, які досліджували дане питання були В. Зянько [1], М. Саєнко [2], В. Стадник [3], В. Чубай [4], В.С. Трофімов [9] та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наявність значної теоретичної бази з досліджуваного питання у вітчизняній науковій практиці до сьогодні відсутні ґрунтовні дослідження, які б глибоко розкрили сутність та значення окремих стратегічних систем, специфічних методів, інструментів, важелів, що сприяли б забезпеченні конкурентних переваг підприємства.

Мета статті. Головною метою даної роботи є ознайомлення з дієвими стратегічними системами та сучасними тенденціями, які сприяють розвитку підприємства та надають йому конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу. Підприємства, які впевнено і надійно утримують свої конкурентні позиції на ринку, мають у своєму арсеналі чітко продуману стратегію, яка складається з запланованих, продуманих цілеспрямованих дій у різному масштабі часу і простору напередбачений розвиток ситуації і на конкурентну боротьбу, що підсилюється. З цього приводу П. Дойль відзначає наступне: «Організації, що не звертають належної уваги на ринки, які постійно змінюються, та не відслідковують ринкову ситуацію, приречені бути викинутими на берег» [6]. Це свідчить про те, що існування будь-якої організації залежить від уміння постійно підтримувати високу конкурентоспроможність підприємства на ринку, вчасно реагувати на зовнішні зміни, на вимоги ринку, на конкуренцію. На нашу думку, справедливим буде твердження, що ділові стратегії будь-якого підприємства будуть перемагати за умови, якщо їхньою основою є стійка конкурентна перевага, тобто конкурентна стратегія.

Отже, стратегія підприємства – це систематичний план його потенційної поведінки в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток середовища та підприємництва, що включає формування місії, довгострокових цілей, а також шляхів і правил прийняття рішень для найбільш ефективного використання стратегічних ресурсів, сильних сторін і можливостей, усунення слабких сторін та захист від загроз зовнішнього середовища задля майбутньої прибутковості [2, с. 9].

Необхідність розробки підприємствами стратегії викликана динамічністю розвитку економіки, нестабільністю ринкового середовища, неповнотою інформації про його майбутній стан і тиск на підприємство зі сторони конкурентів. Для протидії конкурентам та досягненні кращих показників у порівнянні з іншими фірмами галузі, американський економіст Майкл Портер у своєму посібнику «Конкурентна стратегія: методика аналізу галузі і конкурентів» [7] виділяє три основні варіанти базової стратегії підприємства, які базуються на методах цінової та нецінової конкуренції:

1) абсолютне лідерство у витратах; 2) диференціація; 3) фокусування.

Оскільки, перелічені стратегії є по-своєму особливими та неабияк важливими для підприємства, слід звернути окрему увагу на характерні ознаки кожної з них.

Абсолютне лідерство у витратах. Перший варіант стратегії, що набув широкого значення в 1970-ті роки завдяки концепції кривої досві-

ду і полягає в досягненні абсолютного галузевого лідерства у витратах на основі сукупності економічних заходів, спрямованих спеціально на досягнення вищезазначеної мети. Тобто, володіння перевагами більш низьких витрат приносить фірмі доходи, що перевищують середньогалузеві, навіть в умовах сильної конкуренції [7, с. 72].

Щоб забезпечити лідерство у витратах, необхідно активно створювати виробничі потужності економічно ефективного масштабу, енергійно домагатися зниження витрат на основі накопичення досвіду, жорстко контролювати виробничі та накладні витрати, уникати дрібних операцій з клієнтами, мінімізувати витрати в таких областях, як дослідження і розробка, обслуговування, система збуту, реклама і т.п. Якщо позиція низького рівня витрат досягнута, вона забезпечить високий чистий прибуток і можливість реінвестування в нове, сучасне обладнання з метою підтримання лідерства у витратах. Зокрема, М. Портер зазначає, що позиція низького рівня витрат захищає фірму від конкурентів, оскільки цей рівень означає, що вона здатна бути прибутковою в умовах, коли її суперники вже втратили таку здатність [7 с. 76].

Друга базова стратегія – це стратегія диференціації продукту або послуги, що пропонується фірмою, тобто індивідуалізація продукції, надання їй нових властивостей, що відрізняють її від аналогічної продукції інших фірм. Це може бути нова якість товару, фірмова марка, характер упакування, особливе обслуговування тощо.

Диференціація відіграє важливу роль у здобутті підприємством конкурентних переваг на ринку, та є одним із основних методів нецінової конкуренції. Розрізняють такі способи диференціації продукції:

а) якість товару. При виборі товару споживач звертає увагу на фірму-виробника та країну виробництва, що є для нього ознакою якості;

б) післяпродажне обслуговування. Для виділення свого товару підприємець може застосовувати надання гарантій, безкоштовну доставку, зборку, продаж товару у кредит;

в) місце реалізації товару або послуги. Створення центрів продажу у людному місці зі зручними парковками є прикладом саме такого способу диференціації;

г) дизайн та упаковка. Для певного виду товарів (так звані "іміджеві" товари або подарунки) цей фактор є головним при споживчому виборі;

д) привілейні акції як засіб стимулювання збуту, коли купуючи товари покупці можуть брати участь у лотереях та розіграшах;

е) реклама – один з найбільш дієвих засобів просування товару на ринку. При цьому рекламні відмінності товару можуть бути як реальними так і удаваними [7, с. 81–82].

М. Портер стверджує, що перевага диференціації в її ефективному протистоянні конкурентним силам, оскільки вона створює лояльність споживачів до бренду і знижує еластичність кривої попиту при зміні ціни товару. Диференціація веде до зростання чистого прибутку, що знижує гостроту проблеми витрат. Лояльність споживачів і необхідність для конкурентів долати фактор унікальності продукту створює бар'єри для входження в галузь.

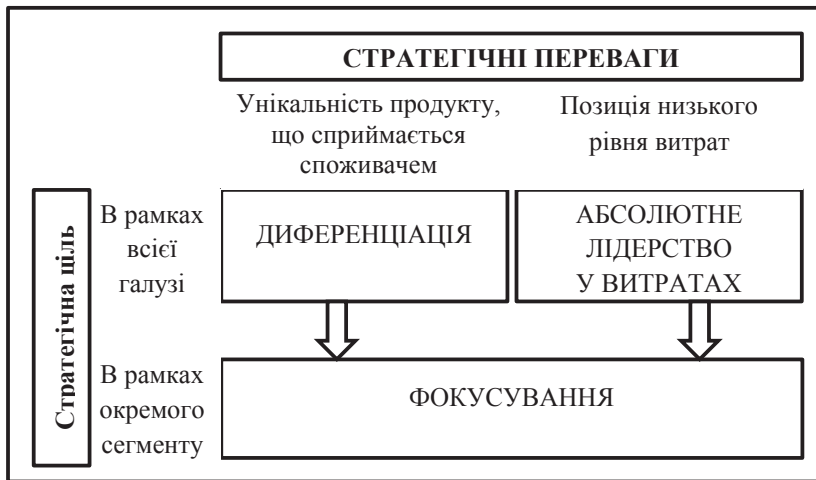


Рис. 1. Три базових варіанта стратегій

Джерело: [7]

Третя базова стратегія – фокусування на певній групі споживачів, виді продукції або географічному сегменті ринку. Як і диференціація, фокусування може приймати різноманітні форми. В основі цієї стратегії лежить припущення, що фірма з її допомогою здатна переслідувати вузьку стратегічну мету з більшою ефективністю або продуктивністю, ніж конкуренти, діючи на ширшому просторі. В результаті її реалізації фірма досягає або диференціації за рахунок кращого задоволення потреб цільового ринку, або зниження витрат при обслуговуванні цього ринку, або того й іншого. Залежності між трьома базовими варіантами стратегій показані на рис. 1.

Без інноваційного підґрунтя та сучасних тенденцій вище перелічені стратегії будуть мало-ефективними, тому важливим завданням підприємства вважається активізація інноваційної діяльності яка є невід'ємною складовою його подальшого розвитку. Інноваційна діяльність, також, є визначальним чинником у конкурентній боротьбі, що забезпечує умови для стабільного довгострокового розвитку.

Таким чином, ефективна реалізація будь-якого з цих базових варіантів стратегії, як правило, вимагає загальних зусиль і відповідних цілеспрямованих організаційних заходів. Проте, організації, які не зуміли вибрати конкурентну стратегію (лідерство у витратах, диференціація, концентрація), вважаються такими, що зупинилися на півдорозі. Вони займають незначну частку на ринку, відчувають нестачу коштів, їхня продукція має низьку рентабельність.

Сучасними тенденціями останніх років є покращення якості сервісу та автоматизація бізнес процесів на підприємстві. Їхня взаємодія неабияк важлива, оскільки надає вагому перевагу у конкурентній боротьбі. Зокрема, усвідомлене ставлення до якості сервісу, як конкурентної переваги, стало світовою тенденцією. 82% компаній вважають високий рівень сервісу головним показником, який дозволяє випереджати конкурентів. 77,5% – визнали рівень обслуговування клієнтів стратегічним чинником, який впливає на прибуток (відповідно до звіту з бенчмаркінгу за

2016 рік, Dimension Data) [18]. Для покращення якості сервісу існує багато методів ми ж перелічимо основні:

- організація безперервного навчання співробітників;
- цілеспрямованість та єдине бачення спільної мети всіма співробітниками;
- інвестування в нові технології;
- розширення повноважень своїх співробітників;
- доступність для клієнтів в усіх відношеннях;
- побудова чесних відносин з клієнтами;
- навчання своїх клієнтів;
- комфорт клієнта;
- зручний для клієнта графік роботи [10].

Всі ці рекомендації не є обов'язковими для виконання, проте саме вони визначають успішність підприємства серед конкурентів.

Зробити ефективнішою якість сервісу, також, допомагає автоматизація бізнес процесів. Автоматизація бізнес процесів – це дуже важливе завдання для кожної компанії, яка орієнтована на постійне зростання і розвиток. Критерії, які визначають, що пора автоматизувати певні процеси, розвивати або інтегрувати наявні ІТ-рішення, залежать від масштабів компанії та стадії її розвитку. На першому кроці більшість компаній впроваджують CRM (Customer Relationship Management), потім – ERP (Enterprise Resource Planning), а коли бізнес «підростає», замислюються про BPM (Business Performance Management). Для кращого ознайомлення поступово розкриємо сутність та проаналізуємо кожну із перелічених систем.

Побудова відносин з клієнтами є одним з найважливіших завдань в покращенні якості сервісу, тому першочергово підприємству слід звернути увагу саме на CRM-систему. CRM – це мабуть, одне з перших ІТ-рішень, які варто впровадити компанії, що продає товари або послуги клієнтам. Якщо підприємство – це не виробнича компанія з єдиним замовником, то CRM точно стане в нагоді. Ознакою того, що використання CRM-системи буде ефективним є той факт, що унеможливилося зберігання в «голові» всіх домовленостей і взаємодії з поточними клієнтами.

CRM-система – це не просто база даних з адресами і телефонами клієнтів та сумами угод. У першу чергу це система, яка допомагає вбудовувати стабільні відносини з користувачами. А даний процес включає в себе не тільки ведення клієнта по воронці продажів – від заявки до угоди, а й участь всієї бази користувачів в email-маркетингу, тригерні розсилки, спеціальні акції та як результат – повторні продажі [13].

Без CRM-системи бізнес може в певних межах рости «ушир» (завдяки притоку нових клієнтів), але йому буде досить складно збільшувати середній чек, прибуток з одного клієнта і нарощувати базу лояльних користувачів. Насамперед дана система дозволяє максимально автоматизувати

роботу з клієнтами, щоб не втрачати час на пошук важливої інформації і давати якомога більш оперативний відгук на запити замовників. Впровадження CRM-системи дасть змогу бачити і постійно аналізувати історію відносин з клієнтом – дзвінки, замовлення, листування, контакти тощо.

Наступною, не менш важливою, є автоматизація процесів всередині компанії. Протягом перших місяців і навіть років життя компанія може рости і розвиватися стихійно: з'являються нові відділи і функціональні підрозділи, дробляться завдання, навантаження перерозподіляється між різними співробітниками. У цей момент виникає плутанина: хто відповідає за які завдання; в який термін повинна бути виконана ця робота; Якщо подібні питання стали актуальними для підприємства, значить, тоді варто автоматизувати процеси всередині організації. Для цього використовують ERP-системи. ERP допомагає інтегрувати всі відділи і функції компанії в єдину систему. В результаті, всі співробітники працюють з єдиною базою даних, їм простіше обмінюватися різного роду інформацією, розподіляти завдання (як всередині відділу, так і між різними департаментами) [16]. ERP-систему можна вважати надбудовою по відношенню до CRM. У багатьох випадках ERP включає не тільки управління внутрішніми ресурсами компанії, але і систему взаємовідносин з клієнтами.

На думку бізнес-аналітика компанії DIRECTUM Максима Кайнера, сигналом до того, що пора зайнятися автоматизацією ресурсів всередині компанії є проблеми з організацією процесів на рівні відділу та між відділами: процес може не дотримуватися, гальмуватися або бути незрозумілим виконавцям і керівництву [17].

Досить важливим інструментом у діяльності та розвитку підприємства є заглиблення в бізнес процеси. Якщо основним завданням ERP-системи є оптимізація бізнес-процесів в компанії шляхом скорочення матеріальних і тимчасових витрат, то системи BPM вирішують завдання більш високого рівня. Можна сказати, що ERP-системи призначені для вирішення тактичних завдань, а BPM – це вже більше стратегічно-орієнтована система. Якщо ERP відштовхується від ресурсів і поточного стану бізнесу, BPM допомагає подивитися вглиб бізнес-процесів. BPM-система потрібна тоді, коли в компанії є кілька нетривіальних бізнес-процесів (які при цьому можуть постійно змінюватися), і є необхідність їхнього прискорення, тобто перетворення на більш стандартизовані і прозорі [15]. Успішне впровадження BPM можна вважати фінальним кроком до повної автоматизації бізнесу. Після впровадження останньої та вище перелічених систем компанія більше не залежить від конкретних співробітників, включаючи топ-менеджерів.

Показовим прикладом використання провідних інноваційних систем є Нова пошта – найбільший приватний поштовий оператор України і безперечний лідер в сегменті експрес-доставки. За 2016 рік кількість доставлених посилок перевищила 100 мільйонів, зростання порівняно з 2015-м склало 40%. Причому з кожним роком Нова пошта відіграє все більш значну роль для українських та зарубіжних споживачів, які роблять покупки онлайн. У 2016-му оператор по-

двоїв кількість доставок для e-commerce: до 25 млн посилок [12]. Фактично, компанія не мала б змоги ефективно функціонувати на такому високому рівні без автоматизації бізнес-процесів та впровадження такої важливої системи як CRM. Рішення про те, що компанії Нова пошта потрібна CRM система, пояснити просто: обсяги доставок і клієнтська база досягли таких масштабів, що потрібно було вдосконалити систему і ефективну роботу з клієнтами.

CRM Нова пошта – це операційна система для всіх підрозділів, які працюють з клієнтами. У підготовці до впровадження CRM брали участь всі відділи, які безпосередньо спілкуються з клієнтами через різні канали: телефон, email, соціальні мережі, зворотній зв'язок через сайт, особистий кабінет, мобільний додаток, зустрічі. Завдяки широкому збору думок з компанії, систему CRM, створену на платформі Microsoft Dynamics CRM, інтегрували з продажами і клієнтським сервісом. Саме це обговорення забезпечило успішне застосування системи після запуску. Зараз у системі нової пошти працює 1200 користувачів. Їм доступна вся інформація, яка раніше зберігалася в електронній пошті, а тепер консолідована CRM [11].

Якщо говорити про продажі, то в CRM централізовано вноситься інформація про клієнтів і комерційні пропозиції. Якщо взяти конкретного закріпленого за менеджером клієнта, то система допомагає зрозуміти історію комунікації з ним, видає інформацію про надані йому пропозиції. Таким чином, компанії можуть прогнозувати потреби клієнта і пропонувати адекватні варіанти співпраці. Наприклад, якщо в системі видно значне зростання кількості відправлень або ваги вантажів, які надсилає клієнт, менеджер запропонує йому розглянути сервіс фулфілменту або варіант доставки в палетах [14].

У роботі зі зверненнями трохи інший сценарій. Коли оператор контакт-центру отримує дзвінок, він створює в системі CRM «картку дзвінка». У ньому фіксується його тема, при цьому автоматично зберігається запис розмови і переміщення клієнта по інтерактивним гілкам IVR (прик.: система попередньо записаних голосових повідомлень, яка скеровує дзвінки завдяки введенню інформації в тональному режимі) [12]. Приймаючи вхідний дзвінок оператор контакт-центру бачить всю інформацію про відправлення за номером експрес-накладної. Так відбувається завдяки інтеграції операційної системи, телефонії і CRM. Завдяки CRM при кожному вхідному дзвінку оператор контакт-центру відразу бачить всю історію клієнта і може швидко зрозуміти суть звернення ще до того, як прийме дзвінок. Якщо після розмови з клієнтом виникає необхідність наступних дій, в CRM створюється «звернення», і система направляє його в потрібний відділ для обробки. Вся історія його обробки, від першого дзвінка до результату по суті клієнтського запиту, зберігається в картці клієнта і доступна користувачеві CRM. Така база даних дозволяє забезпечувати якісний і ефективний сервіс [14].

Клієнтська база та ведення історії звернень допомагає вибудовувати персоналізовану комунікацію. Є клієнти, які часто пишуть або дзвонять в компанію, при цьому рідко користуються

послугами доставки. Є навпаки – активні користувачі послуг, які рідко дають зворотний зв'язок. У компанії це бачать і використовують пріоритетний для клієнта канал спілкування (дзвінок, електронна пошта). Завдяки CRM компанія бачить реакцію клієнтів на зміни. Система також допомагає згрупувати клієнтів в залежності від потенціалу і найбільш цікавих продуктів нової пошти, та проводити кастомізовані дослідження, що є пріоритетною стратегією багатьох провідних фірм. Саме в сегменті продажів CRM дозволяє вести клієнта від початкової стадії до формування інтересу та повноцінного співробітництва [14].

Висновки та пропозиції. Таким чином, сучасне конкурентне становище спонукає реалізовувати нові підходи до управління підприємством та знаходити нові шляхи отримання конкурентних переваг. Розвиток підприємства та підвищення ефективності його функціонування в умовах сучасної економічної системи полягає в оновленні системи його господарювання, в удосконаленні організаційної структури, автоматизації бізнес процесів, що дозволяє накопичувати та зміцню-

вати стратегічний потенціал з метою забезпечення подальшого зростання. Сучасним вітчизняним підприємствам потрібно впроваджувати значно більше внутрішніх змін, ніж будь-коли раніше: нові технології, злиття, поглинання, розширення, нова політика та процедури реорганізації. Але в той же час, гонитва у конкуренції, яка має місце сьогодні нагадує замкнуте коло. Інакше кажучи, якщо підприємство стикається з високою конкуренцією менеджмент приймає рішення про підвищення ефективності роботи. І якщо рішення, прийняті керівництвом мають результат, то для конкурентів рішення керівництва стають новою проблемою, яка змушує перевершувати результати конкурентів. Зрештою такі перегони в конкуренції призводять до того, що компанії лишаться на місці, при цьому витрачаючи масу коштів та зусиль. Тому узагальнюючи, можна відзначити, що бізнес-технології – це не тільки вже існуючі методики нестандартного розвитку підприємництва, а й постійний і динамічний пошук нових рішень на підставі комерційного досвіду і глибоких знань ринкових механізмів.

Список літератури:

1. Зянько В.В., Зянько В.В. Механізм формування інноваційної стратегії підприємства / В.В. Зянько, В.В. Зянько // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2013. – Вип. 6. – Т. 1. – С. 24–30.
2. Саєнко М.Т. Стратегія підприємства: Підручник / Саєнко М.Т. / Тернопіль: «Економічна думка». – 2012. – 390 с.
3. Стадник В.В., Йохна М.А. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства: навч. посібник / В.В. Стадник, М.А. Йохна. – Хмельницький: ХНУ, 2012. – 327 с.
4. Чубай В.М. Суть і види інноваційних стратегій машинобудівних підприємств / В.М. Чубай // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1(3). Т. 2. – С. 347–356.
5. Гэмбл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителем / П. Гэмбл, М. Стоун, Н. Вудкок ; пер. с англ. В. Егорова. – М. : «ФАИР-ПРЕСС». – 2010. – 512 с. – С. 34, 250–252.
6. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / Дойль П. / пер. с англ. М.: 1999. – 327 с.
7. Портер М.Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов // Портер М.Е. // Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
8. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов / Э. Пейн. – «Гревцов Паблишер». – 2007. – 384 с.
9. Трофимов С. CRM для практиков. Второе дыхание отдела продаж / С. Трофимов. – М.: АвтоКод, 2006. – 304 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.caseclub.ru/books/crm.html>.
10. William P. Barnett The Red Queen Among Organizations //How Competitiveness Evolves // 2008. – Princeton University Press Princeton And Oxford.
11. «Нова пошта» сьогодні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_sogodni.
12. Почути клієнта: як працює контакт-центр Нова пошта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novuni/kontakt-tsentr-nova-poshta/#respond>.
13. Управління відносинами з клієнтами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
14. Як ефективно використовувати CRM в компанії: досвід Нова пошта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/dosvid/ispolzovat-crm-opyt-nova-poshta/>.
15. Автоматизация бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.bitrix24.ru/avtomatizatsiya-biznesa-kak-crm-erp-i-bpm-pomogut-vashey-kompanii-rast>.
16. Системы управления ресурсами предприятия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.clouderpr.ru/tags/ERP/>.
17. Стаття автора: Максим Кайнер report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ecm-journal.ru/user.aspx?Search=autor_blog::maksim-kajner*con-tent::64*marker::0&type=article&sd=allperiod&sm=modified&&page=2.
18. About the global contact centre benchmarking report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://alias.cloud-marketing.dimensiondata.com>.

Катана А.В., Войцех С.В.

Черновицкий торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА И ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИЙ

Аннотация

В статье обобщены взгляды современных ученых и представлено комплексное видение процесса разработки и реализации конкурентной стратегии предприятия. Определены факторы и условия, необходимость учета и соблюдения которых на конкретных этапах процесса формирования конкурентной стратегии, является крайне важным и способствует оптимальному использованию имеющегося стратегического потенциала предприятия. Сформировано четкую оценку современных стратегических систем, которые способствуют улучшению качества сервиса и автоматизации бизнес процессов. Предложены перспективные направления внедрения CRM, BPR и ERP-технологий в концепцию внутреннего маркетинга предприятий непроизводственной сферы и обозначены приоритеты их дальнейшего развития. На примере ООО «Новая почта» проанализированы важные аспекты внедрения стратегических систем в деятельности предприятия.

Ключевые слова: стратегия предприятия, конкурентоспособность, инновация, автоматизация бизнес-процессов, бенчмаркинг, CRM-система, ERP-система, BPM-система, триггерные рассылки, фулфилмент, кастомизированные исследования.

Katana A.V., Voitsykh S.V.

Chernivtsi Trade and Economic Institute
Kyiv National University of Trade and Economics

STRATEGIC SYSTEMS IN BUSINESS DEVELOPMENT AND ENSURING COMPETITIVE COMPETITION ADVANTAGES

Summary

The article summarizes the views of modern scientists and presents a comprehensive vision of designing and realization of a competitive business strategy. The author presents the factors and conditions that should be considered and kept on each specific stage during the elaboration of a competitive strategy. These factors are extremely important because they contribute to the optimal use of available strategic potential of the company. A clear assessment of modern strategic systems that improve the quality of service and automate business processes is formed. The introduction of promising areas of the CRM, BPR and ERP-technologies in the concept of internal marketing in the companies of unproductive sector and priorities for their future development were proposed. For example, LLC "Nova poshta" analyzed important aspects of the implementation of strategic systems in the enterprise.

Keywords: business strategy, competitiveness, innovation, automation of business processes, benchmarking, CRM-system, ERP-system, BPM-system, trigger mailings, fulfillment, customized research.