

## МАРКЕТИНГОВЕ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-РІШЕНЬ НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-ТЕХНОЛОГІЙ

*Обґрунтовані в статті наукові положення, висновки та методичні рекомендації є важливим підґрунтям для вирішення проблемних прикладних питань щодо маркетингового забезпечення, пошуку компромісу у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів на вітчизняному ринку товарів та послуг, з огляду на складні умови ведення стратегічних маркетингових дій в умовах кризово-реcesійних явищ в економіці країни, які поглиблюються на фоні ефекту інформаційної асиметрії разом з трансакційними витратами, що є "дефектами мікроструктури" ринкових взаємодій.*

*Scientific positions, conclusions and methodical recommendations, are grounded in the article is important subsoil for the decision of the problem applied questions in relation to the marketing providing, search of compromise in co-operation of subjects of economic activity and optimum placing of resources on the domestic market of commodities and services, taking into account the difficult terms of conduct of strategic marketings in the conditions of crisis phenomena in an economy countries, which deepen on a background the effect of informative asymmetry together with transe by action charges which are the "defects of microstructure" of market co-operations.*

*Ключові слова: асиметричний розподіл інформації, CRM-технологія, CRM-стратегія, маркетинг баз даних, сприяння продажу, управління продажем, система планування ресурсів підприємства, ERP-система.*

**Актуальність.** У індустріальну епоху першочерговим завданням була розробка продуктових інновацій і управління виробництвом. Інновації забезпечували безперервний потік нових продуктів, які гарантували зростання і частку ринку. Управління виробництвом забезпечувало управління витратами і якістю. Управління клієнтами відходило до компетенції відділів продажу.

Сучасні економічні реалії все змінили. Тепер з розвитком комп'ютерної техніки і широкого використання інформаційних технологій споживач може самостійно ініціювати бізнес-транзакцію, а не просто реагувати на дії продавця. Ці обставини викликають зміни у сфері взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, передбачають вивчення запитів і поведінки потенційних клієнтів задовго до розгортання виробництва того або іншого товару. Споживач стає безпосереднім каталізатором відтворення процесу виробництва товарів і послуг. Основою успішного підприємництва сьогодні є наявність постійної, надійної і ефективної співпраці зі споживачами. З кінця ланцюжка вартості («проштовхування» продукту), споживач перемістився в його початок. І організаціям тепер доводиться вибудовувати «відносини», які допомагають підтримувати контакт з клієнтами впродовж довгого часу. Зрозуміти нову реальність і навчитися активно діяти в ній – головний елемент у стратегії підприємства.

**Постановка проблеми.** Багато дослідників вважають, що маркетингологи використовують свої компетенції, перш за все, для стимулювання попиту на продукцію компанії. Цей підхід представляється нам дещо обмеженим. Менеджерам з маркетингу доводиться вирішувати безліч питань: від найважливіших – щодо властивостей нового продукту, організації продажу або рекламної кампанії – до менш значних – знайти шрифт для напису на упаковці або вибрати її колір. Значущість конкретних відповідей багато в чому визначається специфікою ринків, на яких працюють організації (споживчий, промисловий, глобальний, некомерційний тощо).

Процес розвитку (охвату) маркетингом різних галузей і напрямків бізнесу в Україні відбувається неоднаковими темпами, відрізняється рівнем інтелектуалізації, інноваційності та інформатизації, тому маркетинг почав застосовуватися в найбільш конкурентних сферах. Крім скорочення державного фінансування, сама трансформація економіки викликала до життя появу багатьох нових видів послуг (фінансово-кредитних і консалтингових, аудиторських, брокерських, трастових, колекторських та інших). Розвиток вітчизняного ринку туристично-курортних послуг, готельного та ресторанного бізнесу привів до інтенсивного розвитку маркетингу в цих сферах діяльності, особливо в великих містах, центрах визначних пам'яток культури, оздоровчо-рекреаційних зонах. Також активно маркетинг почав розвиватися в сфері послуг: торгівлі (торговельний маркетинг), фінансовому секторі (страховий та банківський маркетинг), освіті (маркетинг навчального закладу, маркетинг освітніх послуг) і туристичних послуг, зокрема готельного та ресторанного бізнесу.

На ряді ринків, особливо фінансовому, нерухомості, туристичних послуг, роздрібною торгівлі **монополія продавця ґрунтується на низькій інформованості споживача та недосконалості законодавства.** Компаніям, які намагаються отримати якомога більше прибутку, вдається нав'язати споживачам сумнівні послуги за допомогою масованої реклами та стимулюючих заходів, направлених на прискорення здійснення операції купівлі-продажу (сприяння продажу).

Тому, кризово-реcesійні явища в економіці країни, на думку авторів, поглиблюються / посилюються на фоні ефекту інформаційної асиметрії разом з трансакційними витратами, що є "дефектами мікроструктури" ринкових взаємодій суб'єктів економічної діяльності, які приводять до неоптимального

(нераціонального) розміщення ресурсів. Як відомо, асиметричністю в розподілі інформації називається ситуація, при якій частина учасників ринку має інформацію, яку не мають інші зацікавлені особи.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різні аспекти асиметричної інформації давно цікавили вчених. Перші дослідження, що присвячені цій проблематиці, належать американським економістам – Джорджу Ейкерлофу, Майклу Спенсу, Джозефу Стігліцу, Вільяму Вікрі та Джеймсу Міррлісу [1, 2, 3, 4]. Вчені довели, що при асиметричному розподілі інформації (споживачі змушені використовувати ринкову статистику для визначення правдивих характеристик товарів, відомих лише продавцям) угоди на ринку не укладаються, а при симетричному – виграв очікує на обидві сторони. Отже, асиметрична інформація змушує учасників ринку покладатися на випадок і призводить до його краху (занепад ринку). Тому виникає питання – яким чином учасники ринку, які краще ніж інші поінформовані, могли б передавати цю інформацію так, щоб уникнути ситуації зворотної селекції? Для цього потрібні особливі учасники ринку, які б діяли (і відповідно, несли витрати) з інформування інших суб'єктів ринку про їхні можливості і про цінність та якість їхніх продуктів та послуг. Майкл Спенс продемонстрував, що за певних умов добре інформовані учасники ринку можуть збільшувати свої ринкові обороти, "передаючи сигнали" іншим, гірше поінформованим суб'єктам ринку. Він розкрив дію механізму, за допомогою якого більш інформовані учасники ринку діляться інформацією з аутсайдерами, у результаті чого становище і тих, і інших суттєво покращується [2].

У економічній літературі асиметрія інформації розглядається на ринках уживаних автомобілів, праці, страхування, кредитів і заощаджень, де представлена полярною асиметрією: один з суб'єктів ринку через брак інформації не має можливості порівнювати якість товару та відповідно ціну, кваліфікацію працівника, ризики настання страхової події, можливості повернення кредиту і т. ін. Асиметрія інформації впливає на формування рівноважних цін, аналіз ринкових можливостей підприємства, сегментацію споживачів, відбір цільових ринків та позиціонування, розробку і просування необхідних товарів і послуг на ринок у цілях максимального пристосування виробництва товару до величини і структури ринкового попиту, об'єм і структуру продажу приводять до нераціонального розміщення ресурсів, а можливо і занепаду ринків. Неповнота інформації про товар чи послугу означає, що покупець знає, які якісні характеристики можуть мати різні екземпляри товару і наскільки поширені серед пропонованих на ринку екземпляри тієї або іншої якості; але він не знає якість того конкретного екземпляра, який він має намір купити.

Отже, на місце «володіючого повною інформацією» суб'єкта ринку приходять економічний агент, який безперервно досліджує, вивчає і аналізує всі зростаючі потоки економічної інформації. У цих умовах з'являються суб'єкти ринку, що мають різний ступінь інформованості про економічні процеси, що змінюються. Асиметрія інформації приводить до неефективного функціонування ринків, невизначеності і ризиків, обмеження конкуренції, здійсненням ринкових операцій не еквівалентних за обміном для однієї з сторін і т. ін.

Авторами пропонується вирішення проблемних теоретико-прикладних питань щодо:

1) маркетингового, інформаційного та процедурного забезпечення процесу сприяння продажу товарів та послуг – формування клієнт-орієнтованої стратегії та структури компанії, команди менеджерів по роботі з клієнтами, розробки могутньої системи підтримки – бази даних, керованої програмним забезпеченням CRM-системи, інтегрованої з мультимедійним Центром виклику (Call center – комп'ютерна телефонія, поштова, факсимільна й електронна розсилка – web-взаємодія), здатної на цілодобове обслуговування запитів клієнтів, реалізацію довідково-інформаційних задач, наповнення достовірною інформацією клієнтської бази;

2) реалізацію маркетингового підходу до взаємин виробників, споживачів товарів та послуг і суспільства в цілому, шляхом впровадження інноваційних маркетингових рішень з урахуванням сучасних тенденцій розвитку бізнесу, з метою підвищення поінформованості цих суб'єктів.

**Методологія та основний зміст.** Вважаємо, що наявність маркетингової інформації про параметри ринку й інші зовнішні чинники дає можливість суб'єкта ринку понизити ступінь невизначеності зовнішнього середовища, асиметрію розвитку свого виробництва і перетворити інформацію на джерело отримання конкурентної переваги.

На нашу думку, активна роль маркетингу полягає в зниженні асиметрії інформації про параметри зовнішнього ринкового середовища, що спонукає агентів ринку ретельно вивчати величину і структуру поточного і майбутнього ринкового попиту, можливі об'єми виробництва конкурентів, кон'юнктуру ринку, тенденції розвитку галузі і НТП, політичну і економічну ситуації, умови конкуренції, а також формувати нові потреби на нові товари. Маркетинг забезпечує зниження асиметрії інформації, сповіщаючи споживачів через маркетингові канали про якість товарів та послуг їх відповідність до ціни, умови придбання і гарантії, репутацію виробника і т.ін.

Тому, на думку авторів, для вирішення проблемних прикладних питань щодо маркетингового, інформаційного та процедурного забезпечення стимулюючих заходів, прискорюючих процес купівлі-продажу товарів та послуг, необхідним є формування клієнт-орієнтованої стратегії та структури компанії, а саме команди менеджерів по роботі з клієнтами, розробки могутньої системи підтримки – бази даних,

керованої програмним забезпеченням CRM-системи. Необхідний також інструмент, що дозволив би стимулювати одержання інформації, забезпечив її збереження, обробку й аналіз. Саме таким інструментом для відділу продажу повинна стати клієнтська база даних. Ці рішення повинні надавати функціональні можливості для підтримки повного циклу відносин з клієнтами і забезпечувати всі необхідні засоби для управління маркетингом, продажем, сервісом, аналітикою тощо.

Першим кроком до розробки програмного забезпечення клієнт-орієнтованого маркетингу, стало розуміння того, що маркетологу для ідентифікації клієнта потрібна додаткова інформація, яку потрібно десь зберігати, а також інструментарій, за допомогою якого цю інформацію можна обробляти. У відповідь на необхідність звернення до численних клієнтів, що персоналізуються, і розробили «маркетинг баз даних» – попередник CRM-технологій. Бази даних давали змогу вести процес створення, поповнення і оновлення інформації про потенційних клієнтів, споживачів, постачальників у цілях встановлення і підтримки контактів з ними для здійснення операцій і підвищення конкурентоспроможності. З'являються перші програми лояльності, метою яких було залучення і утримання вже існуючих клієнтів.

Використовуючи Систему збалансованих показників (*System of the balanced indexes*), Роберт Каплан з Harvard Business School і Девід Нортон аналізують чотири основні принципи управління клієнтами: відбір клієнтів, залучення нових клієнтів, їх утримання і підвищення вартості кожного існуючого клієнта. При формулюванні будь-якої стратегії управління клієнтами організації повинні розглядати кожен процес індивідуально. Кожний з них вимагає активного підходу.

1) Відбір клієнтів. Процес відбору починається з розуміння клієнта, сегментації ринку, вибору цільових сегментів, для яких компанія може створити унікальну пропозицію цінності. Метою «відбору клієнтів» може бути «фокусування на стратегічних контрактах». Компанія може вимірювати успіх числом таких контрактів, а саме «націлюватись» на найцінніших клієнтів (*high-value customers – HVC*). Зворотною стороною такого процесу є виділення і позбавлення від неприбуткових клієнтів.

2) Залучення нових клієнтів – найскладніша і найвартісніша частина управління клієнтами. Після того, як ринок поділений на сегменти і проаналізований, компанія демонструє свої ціннісні пропозиції цільовим споживачам. Програми комунікації повинні створюватися відповідно до потреб виділених сегментів споживачів.

3) Утримання (збереження) клієнтів. Після того, як клієнта залучено, наступне завдання – утримати (зберегти) його. Компанія зберігає клієнтів шляхом надання їм обіцяної пропозиції цінності, щоб запобігти «переключенню», «втечі» клієнтів до конкуруючої компанії. Тому вкрай важливо зберігати високоякісне обслуговування. Стратегія утримання (збереження) клієнтів ґрунтується на наданні якісних послуг, вислуховуванні клієнтів і створенні відносин. Частина передових компаній світу вдосконалила цей підхід, шляхом поглиблення та індивідуалізації уявлення про клієнта. Управління індивідуальними взаємовідносинами зі споживачами (*One-to-One Customer Relationship Management*) допомагає персоналізувати клієнтів настільки, що точки дотику клієнта та компанії індивідуалізуються з урахуванням унікальних особливостей клієнта, його стилю життя, поведінки, вподобань, запитів та потреб (особливо це є характерним для сфери послуг). Все це стало початком ери «клієнт-орієнтованого маркетингу».

4) Підвищення вартості кожного здобутого клієнта – головна мета будь-якої CRM-стратегії. Оскільки залучення нових клієнтів складний та витратний процес, вартість утримання майже завжди нижча вартості залучення. Отже, головний зміст цієї стратегії базується на збільшенні частки компанії у «споживчому кошику» (витратах) кожного клієнта через розширення асортиментного набору товарів та послуг. Зазначені характеристики включають до себе також «перехресний» продаж (*cross sale*) та встановлення партнерських відносин з клієнтами, вимірюваних, наприклад, годинами, витраченими відповідальним менеджером або спеціальними еккаунт-менеджерами (для VIP-осіб), які повинні розбиратись у клієнтському бізнесі.

На нашу думку, роль каталізатора в розповсюдженні «клієнт-орієнтованого маркетингу» виконують інформаційні технології, що радикально змінюють будь-які (і не тільки пов'язані з маркетингом) способи організації управління. Хоча CRM у чистому вигляді є загальною стратегією ведення бізнесу, не останню роль у її впровадженні виконують інформаційні технології, а поняття «маркетингу відносин» і CRM, на думку західних науковців, співвідносяться як душа та тіло і не можуть існувати окремо. Не випадково, назва відповідного програмного забезпечення — *Customer Relationships Management (CRM)* — стала синонімом практичної реалізації маркетингу відносин на підприємстві.

Слід сказати, що деякі аспекти CRM існують вже не один рік, і їх впровадженню на заході передувала довга еволюція процесу автоматизації підприємства. Комп'ютерні системи, що автоматизують певні процеси взаємодії з клієнтами, такі як: автоматизація служби збуту (*Sales Force Automation*), автоматизація маркетингового планування (*Sales & Marketing System — SMS*), автоматизація обслуговування клієнтів (*Customer Service Automation або Customer Support System*), управління зв'язками з партнерами (*Partner Relationship Management*), аналітика попиту, планування задач (*Task Management*) і тому подібні існували в розвинених країнах десятки років. Проте об'єднати їх «під дахом» одного програмного продукту, стало новаторською ідеєю. Сучасні CRM-системи в змозі об'єднати всі ці функції, серед яких головними, на нашу думку, є автоматизація сервісу, маркетингу і продажу. При цьому вони зв'язані єдиною бізнес-логікою

та інтегровані в корпоративне інформаційне середовище компанії на основі єдиної бази даних.

Фахівці виділяють *CRM* системи оперативного (*o-CRM*), аналітичного (*a-CRM*) або колабораційного (*c-CRM*) рівня. При цьому задача найпростіших – операційних *CRM* – полягає в тому, щоб використовуючи бази даних інформації про взаємодію клієнта з компанією, об'єднати людей, процеси і технології, використовуючи як головний орієнтир побажання і потреби клієнтів. Складніші, тобто аналітичні *CRM*, дозволяють формувати бізнес-рішення, орієнтовані на клієнта. Системи бізнес-звітності, аналітичні механізми і стратегії зміцнення відносин з клієнтами чітко підпадають під цю категорію. Задача аналітичних *CRM*-технологій – не тільки зібрати і систематизувати інформацію, але й здійснити її аналіз з метою пошуку корисних закономірностей і прогнозування, і, як наслідок, проникнути в суть потреб клієнтів. Колабораційний *CRM* дає можливість клієнту безпосередньо брати участь в діяльності фірми і впливати на процеси розробки продукту. Наприклад, можна вести збір пропозицій клієнтів при розробці дизайну продукту (як робить відомий автоконцерн BMW); можливе зворотне ціноутворення, коли клієнт описує вимоги до продукту і визначає, скільки він готовий за нього заплатити, а виробник враховує ці пропозиції. Це дає доступ до інформації всім зацікавленим у ній співробітникам і відділам компанії, що дозволяє інтегрувати роботу різних підрозділів компанії і вести єдину базу даних з розмежуванням доступу користувачів до інформації.

Сучасні *CRM*-рішення в своїй більшості мають всі ці три сторони, тобто вони здатні збирати, систематизувати всю необхідну інформацію, робити на її основі аналіз і прогнози, а також сприяти спрощенню контактів зі споживачами. Крім того, стрімкий розвиток мережевих і комунікаційних технологій примушує постачальників *CRM-рішень* використовувати ці технології у своїх продуктах. Таким чином виник, наприклад, *e-CRM*.

Чи є сенс говорити про нові види систем або це просто розширення звичайного *CRM*? Інтернет дозволяє організувати беззастережно безперервний зв'язок із Замовником, Споживачем, Користувачем. Тому *e-CRM* достатньо міцно затвердився як головний напрям розвитку систем управління взаємовідносинами із замовниками. Саме завдяки *e-CRM* з'явилась можливість організувати такі сервіси, як доступ до бази даних компаній, наприклад, *FAQ* дозволяє користувачам вирішити основну масу питань самостійно (*Self-service solutions*), можливість ставити питання по e-mail (*E-mail management*), використання сучасних інтернет-сервісів, таких як *chat*, *voice-over-IP*, *online touring*, у реальному часі і т. ін. Крім того, Інтернет якісно вплинув на всі чотири області *CRM*-систем. Наприклад, в управлінні продажем з'явилась можливість формування і зміни замовлень через Інтернет. Електронна комерція (*e-commerce*), метою якої можна вважати поставку проданих товарів або послуг в строк, зручним для клієнта чином і за мінімальну плату, міцно затвердилася в цьому секторі *CRM-рішень*.

Ще однією важливою тенденцією є галузевий розподіл *CRM*-продуктів. З часом, з'явилась потреба в розвитку спеціалізованих *CRM* додатків, «заточених» під різні категорії користувачів залежно від галузі і розміру бізнесу. Так виникли галузеві рішення.

Галузеве рішення практично повністю адаптоване згідно потребам конкретної галузі, тому частка вартості послуг в *CRM*-проекті (а також час на впровадження системи) значно знижується. Крім того, галузеве рішення містить у собі досвід і технології роботи різних підприємств галузі. В більшості випадків звичний набір функцій, що включаються в стандартну конфігурацію *CRM*-системи, не затребуваний повною мірою. Якщо виключити необов'язкову функціональність, то можна скоротити час на освоєння системи персоналом і, зрештою, підвищити кількість успішних інсталяцій.

Слід зазначити, що галузеве рішення – це не лише програма, адаптована під конкретну галузь. У прийнятті рішень дуже важливу роль виконує досвід фахівців (консультантів) з впровадження, їх знання особливостей цієї галузі, властивих їй процесів по роботі з клієнтами і задач, які стоять перед компаніями. Консультант повинен вміти спілкуватись з керівництвом і фахівцями компанії-клієнта однією мовою, розуміти специфічні терміни в даній галузі.

Зрозуміло, разом із консультантами, важливу роль виконує команда розробників, яка може швидко доопрацювати основну програму і створені раніше додаткові модулі, специфічні для даної галузі, а також команда технічної підтримки, яка має добрі знаннями саме по даному галузевому рішенню.

Окрім такого поняття, як «клієнти» у кожної компанії є ще і постачальники. І всі чудово розуміють, що послуги і товари, які компанія пропонує клієнту, прямо залежать від того, що компанія отримує від постачальника. Тому системи, орієнтовані на ланцюжки постачальників розвиваються паралельно з *CRM* практично з тією ж швидкістю. Якщо об'єднати дві системи, то вийде суперсистема, яка автоматизує всі взаємовідносини і бізнес-процеси в окремо взятій компанії. Такі системи називають *ERM* – *Enterprise Relationship Management* ( $CRM + Supplier RM = Enterprise RM$ ). Також можлива інтеграція рішень *CRM* з іншими відповідними технологіями управління бізнес-процесами такими як *ERP*. Система **планування ресурсів підприємства (ERP: Enterprise Resource Planning)** розроблена для вирішення цих проблем, а саме створення інформаційної системи, яка забезпечить «безшовну» інтеграцію інформації, одержувану від різних джерел (персоналу, постачальників, партнерів і т. ін.). Система *ERP* складається з набору інтегрованих додатків (рос. мовою – приложений [прим. авторів]) і модулів бізнесу для виконання більшості бізнес-функцій, включаючи управління запасами, ведення бухгалтерського обліку, дебіторської і

кредиторської заборгованості, планування потреб в матеріалах, управління замовленнями і людськими ресурсами. Також система використовує загальну базу даних і загальні визначення; а отже, різні модулі можуть сполучатись один з одним. Інша дуже важлива характеристика *ERP*-систем полягає у тому, що вони вимагають, щоб фірма слідувала певній моделі ведення бізнесу. Звичайно процеси, прийняті в системі, відображають стан технології у певній галузі і представляють кращу практику в світі. Отже, перш ніж запровадити систему *ERP*, компанія повинна змінити свої методи ведення бізнесу, щоб відповідати цій моделі. Опір до змін звичайно створює найбільшу проблему при впровадженні. Відомими серед фахівців можна назвати такі компанії, що займаються програмним забезпеченням і розробляють *ERP*-системи – це провідні продавці систем міжнародного рівня — компанії *SAP, Baan, J. D. Edwards, Oracle* і *People Soft*.

Якщо зараз рішення *CRM* є одновимірними програмними додатками, що допомагають компаніям взаємодіяти з потенційними і реальними споживачами, в майбутньому можна чекати побудови корпоративних систем на базі гібридної моделі, що поєднує в собі позитивні властивості як однорангових, так і клієнт-серверних технологій. Однорангові технології (*peer-to-peer* — *p2p*), дозволяють зробити спілкування багатовимірним: споживач — компанія, компанія — споживач і споживач — споживач. В розвинутих країнах світу існують споживачські співтовариства, в яких споживачі не тільки можуть звертатися у відділи продажу і обслуговування, але і спілкуватися з іншими споживачами, щоб допомогти один одному і обмінятися інформацією. Можливість взаємодії на рівні споживач — споживач може показатися дещо незвичайною, враховуючи сучасну парадигму *CRM*, але об'єднання однорангових технологій з *CRM* виявиться корисним як для компаній, так і для користувачів. Фірми, яким вдасться створити співтовариства споживачів, можуть розраховувати на зниження витрат у відділах продажу і обслуговування у міру того, як споживачі звикатимуть до самообслуговування; співтовариства споживачів зможуть одержувати більше даних про продукти і послуги, а керівники підприємств зможуть і далі покращувати свої продукти і послуги, тим самим розширюючи круг постійних споживачів.

За сучасних умов розвитку *CRM* – можливе використання бездротових і мобільних технологій – *m-CRM*. Споживачі чекають наявності зв'язку з компанією по телефону, факсу, електронній пошті і через *Web-браузер*. У міру того як бездротові технології стають нормою життя, клієнти вважають за можливе звернутись в компанію за покупкою або підтримкою за допомогою бездротових пристроїв. Багато технологій проміжного програмного забезпечення, що пропонуються на масовому ринку, наприклад, сервери додатків, незабаром підтримуватимуть розширення програмних компонентів *CRM* для бездротових і мобільних пристроїв в Україні. Як результат, компанія може звернутися до «потрібного» клієнта у слушний момент часу, з найбільш ефективною пропозицією і по найбільш зручному для нього каналу.

**Висновки.** Обґрунтовані в роботі наукові положення, висновки та методичні рекомендації є важливим підґрунтям для вирішення проблемних прикладних питань щодо маркетингового, інформаційного та процедурного забезпечення процесу сприяння купівлі-продажу товарів та послуг.

Необхідним, на думку авторів, є впровадження інноваційних маркетингових рішень з урахуванням сучасних тенденцій розвитку бізнесу, з метою підвищення поінформованості суб'єктів ринку та зниження явища інформаційної асиметрії, що разом з транзакційними витратами, є "дефектами мікроструктури" ринкових взаємодій суб'єктів економічної діяльності, шляхом формування клієнт-орієнтованої стратегії та структури компанії, а саме команди менеджерів по роботі з клієнтами, розробки могутньої системи підтримки – бази даних, керованої програмним забезпеченням *CRM-системи*, інтегрованої з мультимедійним Центром виклику (*Call center* – комп'ютерна телефонія, поштова, факсимільна й електронна розсилка – *web-взаємодія*), здатної на цілодобове обслуговування запитів клієнтів, реалізацію довідково-інформаційних задач, наповнення достовірною інформацією клієнтської бази.

### Література

1. Akerlof GA. The market for "lemons" : Quality uncertainty and the market mechanism // The Quaterly Journal of Economics. – 1970. – Vol. 84. – P. 488 – 500.
2. Spence M. Job Market Signaling // The Quaterly Journal of Economics. – 1973. – Vol. 87. – P. 355 – 374.
3. Долан Э., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель // Пер. с англ. В. Лукашевича. – СПб, 1992.
4. Данніков О. В. Формування збутової системи підприємства та сучасні тенденції в управлінні продажем. Вчені записки. Науковий збірник. – Київ: КНЕУ. – 2007. – № 6. – С. 112 – 127.
5. Пилипчук В. П., Данніков О. В. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній. Маркетинг в Україні. Видання УАМ. – К.:КНЕУ. – № 2 (48) – 2008. – С. 61 – 68.

Надійшла 14.09.2009