

КОМП'ЮТЕРНА ПІДТРИМКА УПРАВЛІННЯ ПАРТНЕРСЬКИМИ ВІДНОСИНАМИ ПІДПРИЄМСТВ

В останні роки основними факторами конкурентоспроможності підприємств стають нематеріальні активи: знання і відносини. Формування обґрунтованих рішень щодо управління відносинами підприємства із зацікавленими особами (стейкхолдерами) є складним завданням, для ефективного вирішення якого необхідне застосування математичних методів і комп'ютерних технологій.

Метою даного дослідження є визначення напрямків подальшого розвитку сучасної комп'ютерної підтримки управління відносинами підприємств зі своїми стейкхолдерами.

Як відомо, на сучасних підприємствах комп'ютерна підтримка управління взаємовідносинами із зацікавленими особами представлена системами класу CRM. Системи стандарту CRM дозволяють вести аналіз взаємовідносин із замовниками, координувати взаємодію з постійними клієнтами, а також здійснювати керування продажами, в тому числі через Інтернет. Теоретичні основи розробки CRM-систем викладені у працях вітчизняних і зарубіжних вчених: О.М. Мельніковича, Д.О. Крючковського, О.І. Медведєвої та інших. Основою систем CRM є додатки автоматизації продажів (Sales Force Automation). На них покладаються такі функції, як ведення календаря подій і планування роботи, управління контактами та робота з клієнтами, моніторинг потенційних продажів, поточна організація продажів, прогнозування обсягів реалізації, автоматична підготовка комерційних пропозицій, надання інформації про ціни, формування звітів, організація продажів за телефоном ([1]). Але описане коло функцій вже не повністю відповідає сучасним вимогам до комп'ютерної підтримки взаємодії підприємств із стейкхолдерами.

Проведений аналіз показав, що розвиток теорії та практики організації соціально-економічних відносин між підприємствами, який має місце в останні роки, вимагає подальшого розвитку їхньої комп'ютерної підтримки. Сучасний етап розвитку маркетингу характеризується становленням концепції *партнерських відносин* ([2]), і функціональність CRM-систем вже не є достатньою для ефективної підтримки управління відносинами такого типу. Це пов'язано із двома причинами:

1) згідно із концепцією партнерських відносин, маркетингова діяльність підприємства має на меті побудову мережі взаємовигідних партнерських взаємовідносин із цілим рядом зацікавлених груп (стейкхолдерів) – споживачами, співробітниками, постачальниками, рекламними агентствами і т.п., у той час як CRM-системи призначені для координування взаємовідносин лише із клієнтами;

2) важлива особливість партнерських відносин полягає у залученні кожним із контрагентів (суб'єктів взаємодії) свого партнера до участі в прийнятті рішень, які зачіпають його інтереси, у той час як CRM-системи не призначені для прямої підтримки прийняття колективних рішень.

Як наслідок, можна сформулювати такі бажані напрями подальшого розвитку сучасної комп'ютерної підтримки управління відносинами підприємств зі стейкхолдерами:

1) необхідна розробка комплексних систем управління партнерськими відносинами підприємства із цілісним колом його стейкхолдерів;

2) комп'ютерна підтримка управління відносинами підприємств має базуватися на застосуванні розподілених систем підтримки прийняття колективних рішень, які дозволять знаходити ефективні рішення шляхом врахування інтересів декількох партнерів.

Висновки. Сучасний етап розвитку соціально-економічних відносин між підприємствами потребує удосконалення комп'ютерної підтримки управління взаємовідносинами в напрямку розробки комплексних розподілених систем підтримки прийняття колективних рішень з організації партнерських відносин із цілісним колом стейкхолдерів.

Список літератури

1. Миндалёв І.В. Информационные системы в управлении (часть 1) Электронный учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] / І.В. Миндалёв. – Красноярск: КрасГАУ, 2010.

2. Потрашкова Л.В. Влияние партнерских отношений на потенциал предприятия / Л.В. Потрашкова // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4, Т. 1. – С. 188.