

Mozgova G.V., Morozov A.O., Fomin O.D.

THE USE OF CRM-SYSTEMS IN UKRAINIAN MARKET: FEATURES AND PROSPECTS

In the article CRM-systems as a tool for increasing the effectiveness of company's interaction with customers are described, the essence of CRM-systems and the role of their implementation in the enterprise are determined, the main functions and benefits of using CRM are defined. In addition, the modern market of CRM-systems is analyzed, the main suppliers and their weight in this segment are determined. On the example of the Ukrainian enterprise CG «INTALEV» the main aspects of the introduction of CRM in the activities of the enterprise are analyzed.

The study of modern market of CRM-systems determined that recent years witnessed rapid growth of the segment of customer relationship management, which in 2016 reached 31.729 billion dollars in total. The volume of the market of CRM-systems is increasing steadily each year. It has been predicted that in 2017 the market volume will pass the mark of 36 billion dollars if this trend continues.

The research of Ukrainian market of CRM-systems was fulfilled. As a result, major suppliers of customer relationship management software in the domestic level were determined. The main players are Terrasoft, SugarCRM, Salesforce.

According to the results of analysis of CRM-systems introduction by GC «INTALEV», the main tendencies for the development of CRM-systems in Ukraine nowadays are as follows: reduction of capital costs for software and transition to cloud storages, mobile versions implementation, integration with social networking services and mailings.

The conclusion was received that CRM-system is one of the most promising segments of the software market in marketing management. In Ukraine CRM is actively used by several companies and has established itself as an effective instrument for regulating relations with clients.

Keywords: CRM-system, customer relations, software, CRM market.

УДК 330.322.1

Петросов В.А.

кандидат технічних наук, доцент,
Донецького державного університету управління

Банчук-Петросова О.В.

кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри державного управління і права
Київського національного університету культури і мистецтв

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОСТІ МЕНЕДЖЕРА В УКРАЇНІ

У статті обґрунтовано, що у сучасних умовах розвитку управлінської науки та практики в Україні однією з головних задач є виявлення і систематизація проблем у розвитку креативності вітчизняних менеджерів. Дослідження теоретичних та практичних напрацювань вітчизняних і закордонних науковців у галузі креативного менеджменту на макро- і мікрорівні, а також відбору, підготовки та розвитку креативних менеджерів дозволило сформулювати та охарактеризувати сім груп проблем: проблеми теоретичного обґрунтування та використання базових термінів; організаційні проблеми розвитку креативності менеджерів; проблеми побудови методики оцінки розвитку креативності менеджерів; проблеми побудови мотиваційних механізмів розвитку креативності менеджерів; проблеми розвитку креативності менеджерів на рівні держави; проблеми розвитку креативності менеджерів на рівні окремого суб'єкта господарювання; індивідуальні проблеми розвитку креативності окремих менеджерів.

Ключові слова: креативність, креативність менеджера, проблеми розвитку креативності, управлінська креативність

В статті обосновано, що в сучасних умовах розвитку управленчої науки і практики в Україні однією з головних задач є виявлення і систематизація проблем у розвитку креативності вітчизняних менеджерів. Дослідження теоретичних і практичних напрацювань вітчизняних і зарубіжних учених в галузі креативного менеджменту на макро- і мікрорівні, а також вибірки, підготовки і розвитку креативних менеджерів дозволило сформулювати і охарактеризувати сім груп проблем: проблеми теоретичного обґрунтування і використання базових термінів; організаційні проблеми розвитку креативності менеджерів; проблеми побудови методики оцінки розвитку креативності менеджерів; проблеми побудови мотиваційних механізмів розвитку креативності менеджерів; проблеми розвитку креативності менеджерів на рівні держави; проблеми розвитку креативності менеджерів на рівні окремого підприємства; індивідуальні проблеми розвитку креативності окремих менеджерів.

Ключові слова: креативність, креативність менеджера, проблеми розвитку креативності, управленча креативність.

Постановка проблеми. Стагнація в економіці держави та програти конкурентної боротьби вітчизняними виробниками продукції (робіт, послуг) як на вітчизняному, так і на закордонних ринках збуту вимагають пошуку нових, сучасних підходів до підвищення конкурентоспроможності як країни в цілому, так і українських суб'єктів господарювання зокрема.

Пошук таких підходів повинен базуватися на сучасних теоретичних та практичних напрацюваннях стосовно розвитку економіки держави та управлінських технологій.

На даний час виділяють шість стадій розвитку економіки держави: доіндустріальна; індустріальна; постіндустріальна; інформаційна; економіка знань; креативна чи інноваційна [1, с. 37]. Стосовно управлінських технологій, то тут виділяють сім етапів їх розвитку: релігійно-комерційні; світсько-адміністративні; виробничо-будівні; індустріальні; бюрократичні; інформаційні; інноваційно-креативні [2].

Таким чином, запорукою успішної конкурентоспроможності у сучасних умовах розвитку економічних відносин як на рівні держави, так і на рівні окремих суб'єктів господарювання є інноваційна та креативна складова розвитку і управління.

За таких умов визначального значення набуває ефективний розвиток креативності менеджерів на державному (муніципальному) рівні та на рівні окремих підприємницьких структур, чого можливо досягти лише виявивши та усунувши проблеми даного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження робіт українських та закордонних вчених по проблематиці використання креативності в управлінні дозволило виділити наступні групи наукових розвідок:

– визначення сутності, складових та проблем використання креативного менеджменту в управлінській діяльності вітчизняних підприємств (Т. Божидарнік, О. Вартанова, Н. Василик, Н. Задорожнюк, Д. Зінкевич, О. Продіус та інші);

– використання креативності та креативних технологій на сучасних суб'єктах господарювання (О. Барабан, В. Бокій, Т. Галахова, Дж. Гілфорд, В. Ільїнський, В. Павлов та інші);

– підготовка менеджерів та персоналу підприємств з врахуванням розвитку їх креативності (Т. Башук, К. Білецька, Т. Клибанівська, Т. Перевозна, Е. Торренс, О. Харцій та інші).

Не зважаючи на досить детальне припорошення питань використання креативності у сучасному менеджменті відмічаємо досить поверхове дослідження та виявлення проблем розвитку креативності у підготовці і діяльності вітчизняних менеджерів.

Мета статті. Виявлення та систематизація проблем розвитку креативності менеджерів в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дві хвили економічної кризи, трансформаційні та євроінтеграційні процеси в економіці України вимагають від менеджменту на різних рівнях управління (макрорівень – державне та муніципальне управління; мікрорівень – управління на підприємствах) пошуку нових шляхів розвитку та отримання додаткових конкурентних переваг з метою підвищення ефективності функціонування економіки держави, окремих галузей та підприємств. Одним з головних шляхів при цьому є креативний менеджмент та впровадження елементів креативності в управлінські процеси і у підготовку менеджерів та персоналу різних за величиною господарюючих систем.

Практика здійснення сучасної управлінської діяльності вказує, що креативні менеджери більш ефективні, гнучкі, приносять більше віддачі та створюють значні конкурентні переваги. Окремо необхідно відмітити можливість нестандартного вирішення стандартних управлінських проблем або кризових ситуацій, які виникають у економічних системах за допомогою роботи креативних менеджерів.

Необхідно зазначити, що даний напрямок управлінської діяльності в Україні є ще досить

новим і стикається зі значною кількістю проблем, що знижує його ефективність та привабливість для активного впровадження в управлінські процеси на рівні держави та на рівні окремих суб'єктів господарювання.

У сучасних умовах розвитку управлінської науки та практики в Україні однією з головних задач є саме виявлення і систематизація проблем у розвитку креативності вітчизняних менеджерів. Оскільки, виявивши проблеми у розвитку креативності можливо буде їх локалізувати, розробити відповідні механізми

усунення та отримати додаткові конкурентні переваги на рівні держави та окремих підприємницьких структур.

Дослідження теоретичних та практичних напрацювань вітчизняних і закордонних науковців у галузі креативного менеджменту на макро- і мікрорівні, а також відбору, підготовки та розвитку креативних менеджерів дозволило сформулювати сім груп проблем (рис. 1). Розкриємо детальніше наведені на рисунку 1 групи проблем розвитку креативності менеджерів в Україні.

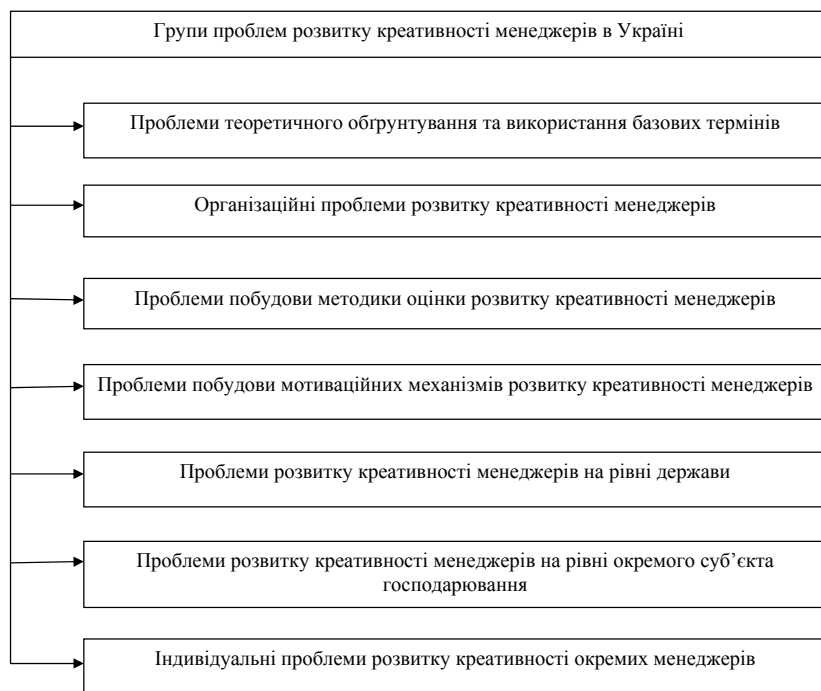


Рис. 1. Групи проблем розвитку креативності менеджерів в Україні

Розроблено автором на основі джерел: [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9].

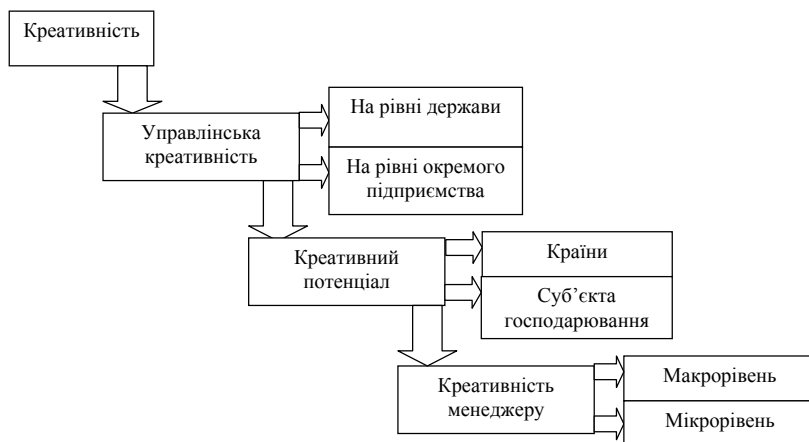


Рис. 2. Схема обґрунтування та використання базових термінів у галузі розвитку креативності менеджера в Україні

Розроблено автором.

Для ефективного розвитку креативності менеджерів в країні на практиці необхідно мати відповідний теоретичний інструментарій, що ґрунтується на базових термінах. Активізація наукових досліджень з проблематики креативного менеджменту та розвитку креативності менеджерів призвела до значних неточностей у обґрунтуванні та використанні базових термінів, таких як: креативність, управлінська креативність, креативний потенціал, креативність менеджера.

Досить часто у наукових роботах намагаються замінити терміни «управлінська креативність» та «креативність менеджера», терміном «креативність». При цьому, характеристика термінів надається тільки з точки зору управлінської діяльності підприємств (мікрорівень), не враховуючи більш високі рівні управлінської діяльності (макрорівень).

Автор пропонує на рисунку 2 наступну схему обґрунтування та використання базових термінів у галузі розвитку креативності менеджера в Україні.

Спираючись на наведену інформацію на рисунку 2 зазначимо, що базовим терміном, на якому ґрунтується всі подальші терміни є термін «креативність».

Автор підтримує визначення терміну, що надане О.М. Харцій та Т.О. Перевозною, а саме: «Креативність допомагає знаходити ефек-

тивні рішення і способи поведінки у нових ситуаціях, переборювати стереотипність мислення і поведінки у звичних ситуаціях, створювати у них нові, оригінальні рішення» [10, с. 113]. Однак, враховуючі, використання креативності на макро- та мікрорівнях пропонує доповнити наведене визначення наступним формулюванням: «в рамках функціонування макро- та мікроекономічних систем».

Дослідивши термін «креативність» можливо дослідити менш ємне поняття, що вже буде відноситись безпосередньо до науки управління, а саме термін «управлінська креативність». Зазначаємо, що наведений термін необхідно розглядати як рівні держави, так і на рівні окремих підприємств. Автор підтримує визначення, що надане Т.М. Клібанівською, згідно з яким: «Управлінська креативність – це соціально-професійна компетенція суб'єктів діяльності, передбачає спроможність до продуктивної активності, результатом якої є формування нових, нестандартних підходів, технологій і методів здійснення функцій у керівництві соціальними групами і міжнародними організаціями» [7, с. 67]. Однак, враховуючі, необхідність використовувати термін для державного управління та управління на рівні підприємства пропонується замінити два його елементи, а саме:

- «соціально-професійна компетенція суб'єктів діяльності» на «соціально-професійна компетенція суб'єктів управлінської діяльності»;
- «у керівництві соціальними групами і міжнародними організаціями» на «у керівництві державою, муніципальними утвореннями та окремими суб'єктами господарювання».

Управлінська креативність, у свою чергу визначає креативний потенціал країни та креативний потенціал підприємства. Підтримуючи визначення терміну «креативний потенціал», що надане Н.В. Савицькою [11, с. 304], вважаємо за необхідне трансформувати його з точки зору не окремого менеджера підприємства, а креативного потенціалу держави або суб'єкта господарювання. Тоді, креативний потенціал – це можливості держави або підприємства інноваційно розвиватись та здатність нестандартно вирішувати стандартні або нові управлінські ситуації.

Креативний потенціал країни або окремого підприємства базується на креативності менеджерів. Вважаємо за необхідне трансформувати визначення терміну «креативність з позиції економіки та управління», що його запропонував В.А. Журавльов [12, с. 4] і подати таким чином (з врахуванням роботи менеджерів на макро- та мікрорівнях управління): «Креативність менеджерів – це здатність генерувати нові рішення стандартних та нових управлінських

проблем і значно збільшувати ефективність функціонування держави та окремих суб'єктів господарювання».

Однією з важливих груп проблем розвитку креативності менеджерів в Україні є організаційні проблеми. Наведена група проблем була породжена відсутністю практики організації, стимулювання та підготовки креативних менеджерів в Україні. Ця група проблем характерна як на рівні держави, так і на рівні окремих підприємств. Держава, креативний розвиток менеджерів поклала на ВНЗ та досить хаотичну систему семінарів, круглих столів, коучингу для державних чиновників та інших зацікавлених сторін державного управління. Підприємства, у більшості, роблять акцент на індивідуальну підготовку менеджерів, особисті характеристики та коучинг. Таким чином, на сьогоднішній день Україна не має чіткої організації розвитку креативності менеджерів ні на рівні держави, ні на рівні окремих підприємств.

З точки зору розвитку креативності менеджерів важливим є вирішення двох груп взаємопов'язаних проблем, а саме проблем оцінки розвитку креативності та побудови мотиваційних механізмів на основі даної оцінки. Стосовно оцінки розвитку креативності, то вважаємо доречним за основу взяти запропоновану Д.К. Зінкевичем систему коефіцієнтів, які характеризують систему креативного менеджменту підприємства [13, с. 52]. Однак наведена система потребує доопрацювання з метою її використання на рівні країни та для оцінки розвитку креативності окремих менеджерів. Мотиваційні механізми розвитку креативності менеджерів досліджено у роботі Т.О. Башук, М.О. Хижняк [14, с. 157]. Відмічаємо необхідність їх доопрацювання з точки зору використання для державного управління та розробки нематеріальних складових мотивації.

Проблеми розвитку креативності менеджерів на рівні держави в Україні включають: слабку зацікавленість держави у побудові системи підготовки креативних менеджерів; не ефективну освіту з точки зору розвитку креативності майбутніх та діючих менеджерів; відсутність законодавчої та нормативної бази розвитку креативності менеджерів; не адаптованість державних інституцій до розвитку креативності власних менеджерів.

Проблеми розвитку креативності менеджерів на рівні окремого суб'єкта господарювання в Україні включають: відсутність системи розвитку креативності менеджерів (підбір, навчання, підготовка, оцінка, мотивація, організація); відсутність стимулювання розвитку креативності власних менеджерів; не достатнє розуміння важливості розвитку креативності менеджерів

у сучасних умовах господарювання; не ефективна психологічна атмосфера у трудовому колективі.

Індивідуальні проблеми розвитку креативності окремих менеджерів в Україні включають: не бажання розвивати власні креативні навички; низьку психологічну стійкість до невдач при генеруванні нових ідей; слабку освітню підготовку; слабку практичну підготовку; недостатній досвід; інертність у мисленні; пасивність.

Висновки. У проведеному дослідженні було доказано важливість використання кре-

ативності менеджерів на рівні держави та на рівні окремих підприємств з метою отримання додаткових конкурентних переваг та підвищення ефективності функціонування. При цьому, було обґрунтовано необхідність виявлення та систематизації проблем у розвитку креативності в Україні. Спираючись на напрацювання науковців було виділено та охарактеризовано сім груп проблем розвитку креативності вітчизняних менеджерів. У подальших наукових розвідках слід акцентувати увагу на розробці механізмів усунення виявлених в рамках проведеного дослідження проблем.

Список використаних джерел:

1. Божидарнік Т. Формування й розвиток креативного менеджменту на підприємстві / Т. Божидарнік, Н. Василик // *Економіст*. – 2015. – № 3. – С. 37–39.
2. Галахова Т.О. Інноваційно-креативний компонент розвитку менеджменту / Т.О. Галахова // *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. – 2014. – № 12. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3629>.
3. Задорожнюк Н.О. Дослідження ключових понять креативного менеджменту / Н.О. Задорожнюк, М.Х. Беноєва // *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. – 2016. – № 1 (5). – С. 132–135.
4. Свидрук І.І. Креативний менеджмент. Навч. посіб. / І.І. Свидрук. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 224 с.
5. Барабан О.А. Сутність креативних технологій на сучасному етапі економічного розвитку / О.А. Барабан, В.В. Ільїнський // *Матеріали IV між. науково-практичної конференції 24-26 квітня 2013 р.* – Дніпропетровськ: ДВНЗ «Національний гірничий університет», 2013. – С. 27–30.
6. Продіус О.І. Креативний менеджмент як запорука сучасного ефективного управління / О.І. Продіус // *ЕКОНОМІКА: реалії часу*. – 2012. – № 3–4 (4–5). – С. 67–72.
7. Клибанівська Т.М. Креативність як фактор професійного та особистого зростання менеджера / Т.М. Клибанівська // *Зб. мат. Всеукраїнської наук.-практ. конференції «Менеджмент ХХІ сторіччя» 28–29 травня 2015 р.* – Вінниця: ПП «ТД «Едельвейс і К», 2015. – С. 66–70.
8. Білецька К. Засади формування креативного лідера як менеджера нового покоління / К. Білецька // *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. – 2015. – № 4. – С. 58–64.
9. Кузьмін О.Є. Характеристика та місце креативного менеджменту в системі управління машинобудівним підприємством / О.Є. Кузьмін, Д.К. Зінкевич, А.М. Чушак-Голобородько // *Науковий вісник НЛТУ України*. – 2011. – Вип. 21.2. – С. 146–152.
10. Харцій О.М. Психологічні заходи підготовки менеджера / О.М. Харцій, Т.О. Перевозна // *Наука і освіта*. – 2015 – № 3 – С. 112–115.
11. Савіцька Н.В. Сутність креативного потенціалу підприємства / Н.В. Савіцька // *Науковий вісник НЛТУ України*. – 2011. – Вип. 21.6. – С. 301–308.
12. Журавлев В.А. Креативное мышление, креативный менеджмент и инновационное развитие общества. / В.А. Журавлев // *Креативная экономика*. – 2008. – № 4. – С. 3-8.
13. Зінкевич Д.К. Характеристика системи креативного менеджменту підприємств / Д.К. Зінкевич // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. – 2012. – № 727. – С. 49–58.
14. Башук Т.О., Хижняк М.О. Стимулювання та розвиток креативності в персоналі / Т.О. Башук, М.О. Хижняк // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2013. – № 1. – С. 150–160.

Petrosov V.A., Banchuk-Petrosov O.V.

PROBLEMS OF MANAGER'S CREATIVITY DEVELOPMENT IN UKRAINE

Based on modern theoretical and practical groundworks both in the sphere of the state's economy development and management technologies, the importance of management creativity for successful competitiveness in modern terms of economic relations development at the level of the state as well as at the level of separate economic entities (enterprises, organizations) has been substantiated. The estimation of works on problems connected with the usage of creativity in management by Ukrainian and foreign scientists has led to the revealing of rather superficial research and problems of creativ-

ity development while preparing of domestic managers and their direct work. It is emphasized that in modern terms of the development of management science and practice in Ukraine, one of the main issues is finding out and systematization of problems in development of domestic managers' creativity. The study of theoretical and practical works of domestic and foreign scientists in the sphere of creative management at the micro- and macro-levels as well as selection, training and development of creative managers has helped form and give characteristics of seven problem groups: problems of theoretical grounds and usage of basic terms; organizational problems of managers' creativity development; problems connected with building methods of managers' creativity estimation; problems of motivation mechanisms development of managers' creativity; problems of managers' creativity at the level of the state; problems of managers' creativity development at the level of the separate economic entity; individual problems of particular managers' creativity development. In the research within the first group of problems the scheme of grounding and usage of basic terms in the sphere of managers' creativity development in Ukraine («creativity», «management creativity», «creative potential», «manager's creativity») has been offered. Touching upon the second group, it was mentioned that now Ukraine doesn't have a strict organization of managers' creativity development neither at the level of the state nor at the level of a particular enterprise. The third and the fourth groups of problems are suggested to be united to solve them successfully (creation of motivation mechanisms of managers' creativity development on the basis of the relevant methods of such development estimation). The modern problems of manager's creativity development at the level of the state, a separate enterprise and a manager are also specified in the article.

Keywords: creativity, manager's creativity, problems of creativity development, management creativity