

використання при визначенні доходів і витрат по будівельним контрактам з 2018 року МСБО 11 «Будівельні контракти» запропоновано до використання МСФЗ 15 «Дохід від договорів з клієнтами»).

Список літератури:

1. Постанова Верховної Ради України Про Заяву Верховної Ради України «Про європейський вибір України». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1679-18>
2. Закон України Про внесення змін до Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" щодо удосконалення деяких положень. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2164-19>
3. Документи Державної Служби Статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Лист Міністерства фінансів України «Про правила обов'язкового та добровільного застосування міжнародних стандартів фінансової звітності» від 29.12.2017 р. № 35210-06-5/37175. . [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v3521201-17>

УДК 339.137.2

Росинський А.В., аспірант кафедри економіки будівництва
Київський національний університет будівництва і архітектури
**ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ ЯК ЗАСІБ
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ДЕВЕЛОПЕРСЬКОЇ КОМПАНІЇ**

Аналіз поточного стану ринку первинної нерухомості України відображає тенденцію, що навіть за наявності попиту, традиційна маркетингова політика у сукупності з грамотною рекламною стратегією не є гарантією успішних продажів. Це викликає необхідність у знаходженні шляхів підвищення ефективності роботи з покупцями, а відповідно і у підвищенні конкурентоспроможності девелоперської компанії. Одним із таких шляхів є впровадження CRM-системи, яка являє собою комплекс взаємопов'язаних інструментів управління відносинами з клієнтами. При цьому бажання і потреби клієнтів у цих відносинах набувають найвищого пріоритету.

Фактично CRM-система – це прикладне програмне забезпечення призначене для автоматизації стратегій взаємодії з клієнтами, зокрема для оптимізації маркетингу, поліпшення якості обслуговування клієнтів і підвищення рівня продажів шляхом накопичення інформації про клієнтів та історію взаємовідносин з ними, поліпшення бізнес-процесів і наступного аналізу результатів.

Для оцінки доцільності впровадження CRM-системи варто звернути увагу на деякі характерні особливості діяльності девелоперських компаній. До них належать:

- висока вартість ліда (потенційного клієнта, який тим чи іншим чином відреагував на маркетингову комунікацію);
- довготривалий та багатостадійний цикл роботи з клієнтом;
- товар високої цінової категорії з динамічною зміною ціни;
- запит клієнтів на індивідуальний підхід, а також на найбільш актуальну і релевантну інформацію.

Зважаючи на це, проведемо аналіз впливу впровадження CRM-системи у діяльність девелоперської компанії у розрізі означених особливостей:

1. Автоматизація фіксації CRM-системою всіх лідів унеможливило їх втрату і, відповідно, надає впевненість у тому, що витрати на їх отримання не були марними. До того ж система фіксує джерела їх залучення, що дозволяє проводити моніторинг і аналіз ефективності рекламних кампаній.

2. Інформація про клієнта і всі взаємовідносини з ним фіксуються у єдиному місці, що дозволяє не тільки накопичувати статистичну базу, але й уникнути зайвих уточнень при роботі з клієнтами протягом великого проміжку часу чи у разі їх повторного звернення. Це заощаджує час як клієнтів, так і менеджерів, які до того ж стають взаємозамінними, адже всю необхідну інформацію вони можуть отримати з єдиного джерела.

3. Єдина система дозволяє надавати клієнту не тільки персоналізовані пропозиції але й всю необхідну інформацію, маючи впевненість у її актуальності на момент комунікації. У випадку наявності великої кількості менеджерів, єдина система дозволяє уникнути непорозумінь, наприклад, коли декілька менеджерів продають одне і те саме приміщення різним клієнтам.

Проведений аналіз показав, що використання CRM-системи створює необхідні передумови для підвищення лояльності покупців, тобто їх прихильності до продукції і сервісу компанії. Саме тому впровадження CRM-системи є доцільним для девелоперських компаній адже підвищення лояльності покупців, а відповідно і збільшення обсягів продажів, є вагомим перевагою на ринку первинної нерухомості, який характеризується доволі високим рівнем конкуренції. При цьому варто зауважити, що сама по собі CRM-система не забезпечує ефективності бізнесу, адже її головною задачею є систематизація роботи з клієнтами. Інакше кажучи, CRM-система є засобом підвищення ефективності бізнес-комунікацій, що у свою чергу підвищує і конкурентоспроможність компанії.

УДК: 33

Савіра П.А.

аспірант, кафедра економіки будівництва КНУБА

**ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЯК СПОСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
СТРАТЕГІЧНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Перехід України на шлях сталого економічного розвитку, її інтеграція до європейського і світового співтовариства вимагають запровадження сучасних практик взаємодії держави та бізнесу, а також бізнесу і суспільства, які б дозволили посилити взаємну відповідальність усіх учасників громадського життя, створити умови для подальшого стабільного розвитку держави і суспільства, заснованого на врахуванні якомога ширшого кола інтересів.