

УДК 338.48

Павленко И. Г.

ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЯМИ

Развитие рынка на сегодняшний день заставляет искать новые подходы к стратегии бизнеса. Борьба за клиента уже не ограничивается улучшением качества товара и снижением его цены. Конкурентные отношения проходят не на уровне производства или продажи, а на уровне работы с клиентами. Конкуренция побуждает компании искать и находить более модифицированные инструменты формирования конкурентных преимуществ собственного бизнеса. В статье определены основы и принципы формирования системы коммуникаций за счет квалифицированного управления отношениями с клиентами.

Ключевые слова: коммуникации, управления, клиент, отношения, система, предприятие.

Pavlenko I.

BASES OF FORMING OF CONTROL SYSTEM BY COMMUNICATIONS MARKET

Development to date compels to search the new going near strategy of business. A fight for a client already is not limited to the improvement of quality of commodity and to his price abatements. Competition relations pass not at the level of production or sale, but at the level of work with clients. A competition induces companies to search and find more modified instruments of forming of competitive edges of own business. In the article bases and principles of forming of the system of communications are certain due to a skilled management customer relations.

Keywords: communications, managements, client, relations, system, enterprise.

Введение. Современные рыночные отношения купли–продажи являются целенаправленным взаимодействием между покупателями и продавцами,

которые приносят выгоду обоим и, таким образом, содействуют развитию дальнейших коммуникаций. Использование коммуникационных процессов имеет

свои преимущества, как для предприятия, так и для потребителя, поскольку предприятия снижают свои расходы на привлечение новых потребителей, растет количество и сумма покупок постоянных клиентов. Потребитель получает социальные, психологические и экономические преимущества от установления постоянных и дружественных отношений с персоналом предприятия, получение скидок, адаптации услуг предприятия в соответствии с его запросами.

Анализ последних исследований и публикаций. Не смотря на большое количество научных разработок в сфере взаимоотношений и коммуникационного менеджмента на украинском рынке, взаимодействие с потребителями и сопровождающие его решения не представлены в достаточной степени, особенно в условиях нестабильной рыночной среды и на высоко конкурентном рынке.

Теоретическую основу составляют работы отечественных и зарубежных учёных по управлению инновационной деятельностью и развитию взаимоотношений предприятий с клиентской базой. Удовиченко Е. Т., Койфмана Ю. И., Банина Ю. А. [1], Голубкова Е. П. [2], Федотова И. В. [3], Албитова А., Соломатина Е. [4], Бронникова Т. С., Чернявского А. Г. [5].

Постановка задания. Актуальность вбранной темы состоит в том, что успешное развитие современного предприятия зависит от управления взаимодействием предприятия с клиентами предприятия вне зависимости от вида его экономической деятельности. К основным конкурентным условиям относятся, в первую очередь, активные взаимоотношения с клиентами. Успех предприятия будет зависеть, прежде всего, от качества выполнения услуг и уровня обслуживания потребителя.

Цель статьи – определить основы и принципы формирования системы коммуникаций за счет квалифицированного управления отношениями с клиентами.

Изложение основного материала. Процесс управления коммуникациями с клиентами на предприятии включает в себя: выявление наиболее прибыльных или потенциально прибыльных клиентов для дальнейшего взаимодействия, понимание их нужд и покупательских интересов и взаимодействие с клиентами для удовлетворения всех их ожиданий. Управленческое значение коммуникаций находится в лояльности клиента и выстроенных взаимоотношениях. Ориентация на клиента включает возможность управлять всеми каналами взаимодействия, посредством которых клиенты связываются с предприятием.

Качественно разработанная и введенная программа управления коммуникациями позволяет:

- собрать воедино самую важную информацию о каждом клиенте;
- определить целевых клиентов, которые приносят наивысшую прибыль, и разработать специальные маркетинговые программы, направленные на повышение лояльности к ним предприятия;
- разработать персональный пакет продуктов и услуг для каждого клиента;

- резко увеличить доход в перерасчете на каждого торгового представителя и эффективность работы в каждом регионе и сократить при этом удельные затраты на каждого клиента и на каждую торговую операцию;

- обеспечить быструю и точную работу с потенциальными заказчиками, оперативные Действия из рекомендаций и ответа на запросы клиентов;

- практически исключить вероятность того, что существующие и потенциальные клиенты «исчезнут» из перегруженной системы взаимодействия с ними;

- составить для руководства компании детальную и точную картину всей работы по сбыту и маркетингу;

- мгновенно реагировать на изменения конъюнктуры рынка.

Управление коммуникациями с клиентами – комплексная задача, чрезвычайно, важная для достижения успеха в современном бизнесе. Чтобы удачно реализовать проект, нужно со всей серьезностью отнестись к каждому этапу его планирования, реализации и управление им [6].

Эффективность информационной системы определяется ее наполнением и качеством реализации – «правильностью» структур и процессов и т.д., то есть результат внедрения системы коммуникаций определяется качеством бизнес-модели. В то же время на практике внедрение зачастую реализуется сугубо как автоматизация имеющихся процессов при имеющемся персонале. Если имеющееся качество бизнес-модели при этом устраивает, то такой подход вполне осознан. В этом случае можно говорить о таких эффектах от внедрения, как рост производительности персонала, повышение скорости обслуживания, исключение потерь и дублирования информации. Здесь оценивается отдача от затрат на покупку прикладной системы коммуникаций и ее внедрение в соответствии с существующими процессами.

В комплексном проекте по реализации клиентоориентированной стратегии и созданию системы продаж можно получить значительно большее число эффектов – как эффекты категории снижения затрат, так и эффекты другого порядка.

Внедрение системы управления коммуникациями приводит к следующим изменениям: в сегментации рынка – выделение ключевых клиентов, выбор оптимальной цепочки продвижения товаров и услуг, оптимизация организационной структуры, создание системы мотивации персонала, создание единой базы данных, планирование и прогнозирование продаж, автоматизация бизнес-процессов, ускорение процесса поиска и подбора информации по клиентам, бизнес-процесс становятся более прозрачными.

В табл. 1 описаны основные риски на предприятии, снижению которых способствует внедрение системы управления коммуникациями.

При этом внедрение система управления коммуникациями может привести и к появлению новых рисков, таких как снижение продуктивности сотрудников на начальном этапе эксплуатации системы, неприятие системы рядом сотрудников.

Риски, снижению которых способствует внедрение системы управления коммуникациями

Изменения	Риски, появление которых снижается
Сегментация клиентов	Риск потери наиболее доходных/прибыльных клиентов
Выбор каналов и оптимальной цепочки продвижения	Риск ухудшения отношений с партнерами, риск недонесения потребительской ценности до клиентов
Оптимизация организационной структуры	Риск снижения гибкости организации, риск ухудшения отношений с клиентами
Создание новой системы мотивации персонала	Риск деятельности персонала в противовес общим целям компании
Подготовка персонала	Риск снижения мотивации персонала, риск ухудшения отношений с клиентами
Создание единой базы данных, базы знаний	Риск ухудшения отношений с клиентами
Планирование и прогнозирование продаж	Риск невыполнения планов по доходам и/или рентабельности
Управление по клиентским показателям	Риск потери конкурентоспособности
Автоматизация бизнес-процессов, самообслуживание	Риск снижения производительности, эффективности процессов

Для оценки эффекта от внедрения системы может быть использован метод анализа нескольких ключевых показателей до и после (а также в ходе) изменений. Это те измерения, в разрезе которых компания будет в дальнейшем оценивать эффективность своих отношений с клиентами. Некоторые из этих показателей могут быть определены большинством компаний еще до начала проекта. Выбирается несколько характерных для компании показателей, например:

- процент отклика потенциальных клиентов на маркетинговые обращения (реакция аудитории);
- прирост новых клиентов (норма возврата);
- стоимость покупки;
- доля успешных сделок;
- длительность цикла продаж;
- среднее время решения типовых проблем сервисной службой и т.д.

Показатели обычно объединяются по группам бизнес-процессов или подсистемам управления коммуникациями. Для оценки эффективности внедрения необходимы нефинансовые данные из периодов до внедрения системы, а этих данных не бывает в распоряжении, так как для их сбора нужна система. Для этого надо уметь анализировать структуру клиентской базы, эффективность работы менеджеров, рост лояльности клиентской базы и многое другое, что можно делать с помощью самой системы управления коммуникациями. Поэтому для получения обоснованной оценки выбранные показатели (как в натуральной, так и стоимостной форме) отслеживаются уже по мере реорганизации соответствующих процессов и внедрения компонентов информационной системы. Можно сопоставлять денежное выражение эффектов от реорганизации и соответствующих расходов для оценки срока окупаемости инвестиций в коммуникации.

Другая проблема в оценке эффективности: те или иные экономические эффекты от внедрения системы для каждой конкретной компании могут сказываться по-своему. Не имея готовых инструментов, многие дают приблизительные оценки со

значительным разбросом, например «процент удержания клиентов увеличился на 5–10%, что дало прирост прибыли на 20–30%, автоматизация массы ручных операций почти удвоила производительность персонала» и другие подобные. Такие оценки, взятые из практики, конечно, также представляют ценность.

Оценить эффекты от возможного внедрения еще до начала проекта можно сделать на основе конкретной реализуемой модели бизнеса. По сути, эта модель должна быть разработана на ранних этапах проекта внедрения, а позже она уже служит в качестве образца, который Верифицирует достижение заложенных в ней показателей.

Управленческое значение системы коммуникаций находится в лояльности клиента и выстроенных взаимоотношений, поскольку большинство технологий фокусируются на выполнении маркетинговых функций. Наиболее главные их компоненты – это:

- управление продажами (повышает эффективность процесса дистрибуции, улучшает обслуживание клиентов);
- маркетинговое планирование (сбор и анализ информации о маркетинговых действиях, что служит основой эффективного их планирования; содержит моделирование поведения потребителя, которые используются для сегментации рынка);
- контакт с клиентами (представлен контактным центром, ответственным за целый процесс коммуникации);
- послепродажное обслуживание (направлены на сохранение отношений с клиентами и поиск их удовлетворения и изменение потребностей – эти действия преимущественно поднимают уровень удовлетворенности клиентов);
- обслуживание клиентов (включает потребности услуг регистрации, мониторинга и управления клиентами).

Это описание компонентов подтверждает, что система управления коммуникациями – результат эволюции и интеграции маркетинговых идей и доступных данных, технологий и организационных форм [7, с.802–803].

Выводы. Бурное развитие рынка на сегодняшний день заставляет искать все новые и новые подходы к стратегии бизнеса. Борьба за клиента уже не ограничивается улучшением качества товара и снижением его цены. Теперь подобные соревнования проходят не на уровне производства или продажи, а на уровне работы с клиентами. Конкуренция побуждает компании искать и находить более модифицированные инструменты формирования конкурентных преимуществ собственного бизнеса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Удовиченко Е. Т. Комплексные автоматизированные системы управления качеством: (Методы и средства проектирования) / Е. Т. Удовиченко, Ю. И. Койфман, Ю. А. Банин. – М. : Издательство стандартов. – 1989. – 192 с.

2. Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1. – С. 3-18.

3. Федотова И. В. Система управління маркетингом взаємовідносин АТП зі споживачами послуг / І. В. Федотова // Економіка транспортного комплексу: Зб. наук. пр. – 2008. – Вип. 12. – С.66-75.

4. Албитов А. CRM (Customer Relationship Management) / А. Албитов, Е. Соломатин // Информационный сайт ООО «Корпоративные финансы». – <http://www.cfin.ru>

5. Бронникова Т. С. Маркетинг: учеб. пособ. / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – Таганрогский государственный радиотехнический университет, 1999. – 103 с.

6. Горбенко О. В. CRM-рішення в Україні: ефективний інструмент маркетингу або «популярна» тема / О. В. Горбенко, О. Ю. Бех // Управління проектами, системний аналіз і логістика. – Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. – <http://www.nbuv.gov.ua> – 2009. – № 6.

7. Шмігельська Г. Інформаційні технології в логістичній і маркетинговій діяльності роздрібних підприємств / Г. Шмігельська // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2008. – №633. – С. 799-805.