



УДК 658.89:004

JEL Classification: L15, M31

Володимир Гевко

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СИСТЕМА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН З КЛІЄНТАМИ

Анотація. У статті досліджено сутність взаємовідносин компанії з клієнтами, поняття системи інформаційного забезпечення. Узагальнено сучасні тренди купівельної поведінки клієнтів, запропоновано концептуальну схему інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами.

Ключові слова: концепція клієнтоорієнтованості, управління взаємовідносинами з клієнтами, інформаційна система підприємства, інформаційне забезпечення взаємовідносин з клієнтами.

Владимир Гевко

СИСТЕМА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ

Аннотация. В статье исследована сущность взаимоотношений компании с клиентами, понятие системы информационного обеспечения. Обобщены современные тренды покупательского поведения клиентов, предложена концептуальную схему информационного обеспечения взаимоотношений с клиентами.

Ключевые слова: концепция клиентоориентированности, управление взаимоотношениями с клиентами, информационная система предприятия, информационное обеспечение взаимоотношений с клиентами.

Volodymyr Gevko

CUSTOMER RELATIONSHIP INFORMATION SYSTEM

Abstract. This article explores the nature of relationships with customers and the concept of information system. The current trends in purchasing behavior of customers are summarized and a conceptual scheme of information provision of customers relationships is offered.

Keywords: client orientation concept, customer relationship management, information system of enterprise, information provision of customers relationships.

Актуальність проблеми. Актуальність питання взаємовідносин з клієнтами для вітчизняних підприємств обумовлена посткризовими реаліями висококонкурентного ринку, що характеризується зростанням вартості рекламних контактів, інформаційним переважанням потенційних клієнтів і зростанням динамічності змін. У період високої невизначеності, коли зарубіжні компанії ще не розпочали такого масштабного наступу на український ринок, вітчизняні підприємства вирішували завдання збільшення прибутковості не шляхом зниження собівартості та підвищення ефективності виробництва, а за рахунок підвищення цін, яке, на жаль, не супроводжувалося зростанням споживчої цінності.

Недостатня увага до впровадження систем управління взаємовідносинами з клієнтами та відсутність належного їх інформаційного забезпечення є однією з причин низької конкурентоспроможності українських підприємств порівняно із закордонними компаніями.

Аналіз останніх наукових досліджень. Сучасним компаніям в Україні доводиться працювати в умовах щоденного загострення конкурентної боротьби та зростаючої невизначеності. За таких умов зростає увага керівників підприємств і науковців до питань ефективної взаємодії з клієнтами. Багато авторитетних учених, таких як П. Друкер, Ф. Котлер, М. Портер, Т. Пітерс, Р. Уотерман, В. Бюел та інші вказували на необхідність досліджувати потреби споживача, задовольняти його запити, бути ближчим до клієнта. Їх праці започаткували епоху так званого «клієнтоорієнтованого» бізнесу. Вивченню поняття клієнтоорієнтованості як стратегії ведення бізнесу присвячені праці Р. Голубовського, І. Манна, К. Мельникова.

Динамічні зміни в технологіях і соціально-економічній сфері не можуть не позначитися на поведінці споживачів на всіх етапах процесу купівлі та використання товарів і послуг. Тому важливе місце у дослідженнях побудови ефективних взаємовідносин з клієнтами займають питання змін купівельної поведінки під впливом суспільно-економічних процесів, дослідження яких здійснювали Т. Р. Кнудсен, Й. Ругхольм, А. Рендел, Р. Песікоф, М. Девіс, Р. Червак, В. Оксенюк.

Складність вивчення питання інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами зумовлена його міждисциплінарним характером, адже воно стосується менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій. Теоретичні засади та прикладні аспекти формування і функціонування інформаційних систем на підприємстві висвітлювали у своїх працях А.М. Ашуєв, А.М. Береза, А. Гладій, Л.Ф. Єжова, А. М. Єрмошенко, К. Мелешко, Т.А. Мойсеєнко, М. Нерсесян, А. Тарасов, Дж. Тіммонс, С. І. Яковенко, В. Ф. Ситник, Т.А. Писаревська, Н.В. Єрмоїна, О.С. Краєва та інші.

Мета роботи. Питання налагодження взаємовідносин зі споживачами на сьогоднішній день актуальне і його торкається чимало науковців у процесі дослідження таких проблем як збільшення ефективності реклами та систем стимулювання збуту, підвищення якості продукції та послуг, вдосконалення роботи торгівельного персоналу тощо. Однак теоретико-методичні засади концепції взаємовідносин з клієнтами загалом та організації системи ефективного управління такими взаємовідносинами зокрема перебувають на стадії формування. Метою даної статті є дослідження сутності взаємовідносин компанії з клієнтами та розроблення концептуальної схеми інформаційного забезпечення таких взаємовідносин.

Викладення основного матеріалу дослідження. Ефективна робота клієнтом базується в першу чергу на розумінні моделей поведінки та процесу прийняття рішень про покупку споживачів на споживчому та промисловому ринках. Даний напрямок також охоплює проблеми формування споживчої цінності, надання її споживачу та вимірювання рівня задоволеності клієнтів, завоювання довгострокової лояльності клієнтів, стимулювання повторних покупок, що є ключовим рушійним фактором прибутковості організації.

За результатами опитувань фірм щодо найважливіших факторів успішної діяльності промислового підприємства, перше та друге місця у списку за рівнем значимості мають відповідно якість продукції та рівень обслуговування клієнтів. Особливу увагу слід приділяти побудові довірливих тривалих відносин зі споживачами, утриманню клієнтів і запобіганню їх втрат, що зумовлено зростанням витрат на залучення нових клієнтів.

Вище зазначене дозволяє стверджувати, що однією з передумов формування цілісної концепції управління взаємовідносинами з клієнтами є інтеграція теоретичних знань і накопиченого досвіду у сфері поведінки споживачів, маркетингу й управління внутрішніми бізнес-процесами.

Аналізуючи еволюцію підходів компаній до взаємовідносин з клієнтами можна дійти висновку, що їх розвиток проходив за спіраллю. Суть клієнторієнтованої філософії діяльності нагадує доіндустріальні часи, коли здійснення торгівлі й надання послуг

ґрунтувалися на особистих відносинах між продавцем і покупцем, правда з поправкою на кількість клієнтів, сучасні тренди у світовій економіці та поведінці споживачів, а також використання сучасних технологій та спеціальних програмних продуктів.

У міру збільшення кількості клієнтів та загострення конкуренції зростала необхідність зберігання та опрацювання значних обсягів інформації, забезпечення персоналізованого спілкування з численними клієнтами. Пізніше компанії почали класифікувати своїх клієнтів за різними параметрами.

Н. Головкина характеризує наступні види взаємин між компанією та клієнтом: єдині операції, випадкові операції, операції повторення, угоди за контрактом, взаємини довіри, взаємини, що базуються на обміні електронними даними, стратегічне партнерство. Автор підкреслює важливу роль програм інтегрованих маркетингових комунікацій і необхідність формування інформаційних фондів в процесі управління взаєминами з клієнтами [2].

С. Гвоздьов та В. Оксенюк вважають, що оперативне надання довідкової інформації позитивно впливає на збільшення кількості клієнтів, однак більший ефект дає впровадження системи управління взаємовідносин із уже існуючими клієнтами, оскільки елементарне розуміння їх потреб може з найменшими витратами збільшити обсяги продажів [7].

У сучасному інформаційному укладі суспільства, коли споживач стає все більш освіченим, а його вимоги до рівня якості та послуг постійно підвищуються, задовольнити його стає все складніше. Перевантажений рекламними атаками клієнт шукає спокою і емоційного порятунку, та все ж прагне вирізнитися серед інших і бути особливим.

Узагальнення результатів досліджень Р. Голубовського, В. Оксенюка, А. Сливоцького та Р. Червака дало змогу сформулювати перелік сучасних трендів купівельної поведінки:

- Клієнти цінують швидкість та зручність, оскільки у світі спостерігається тенденція до пришвидшення усіх процесів.
- Роль жінок у бізнесі та суспільстві зростає.
- Споживачі стають вимогливішими не тільки товарів і послуг, а й до самих себе, піклуються про своє фізичне та моральне здоров'я.
- Стресовий спосіб життя змушує шукати заспокоєння та спрощення багатьох операцій і технологій.
- Споживач, обираючи товари і послуги, насправді обирає спосіб вирізнитися серед оточення.

Клієнт одночасно може належати до кількох сегментів.

Дослідження свідчать, що збільшення рівня утримання клієнтів на 5% збільшує прибуток на 80-100%, а близько 50% існуючих клієнтів є неприбутковими через неефективну взаємодію з ними. [3, с.8]. Система управління взаємовідносин з клієнтами не лише дозволяє приваблювати нових клієнтів та утримувати існуючих, а й сприяє підвищенню ефективності взаємодії з ними. Взаємодія компанії з клієнтами не обмежується лише якісною продукцією і якісним обслуговуванням в процесі купівлі. Споживачі все більшу увагу звертають на сервісне обслуговування, терміни ремонту тощо.

З поданого вище випливає, що термін «управління взаємовідносинами з клієнтами» характеризує філософію ведення бізнесу компанії, спрямовану на залучення більшої кількості нових та збереження існуючих клієнтів, при якій механізми роботи з клієнтами пронизують усі її бізнес-процеси.

Згідно системного підходу у менеджменті, впровадження клієнтоорієнтованої філософії на підприємстві зачіпає різноманітні бізнес-процеси на підприємстві і спричиняє ряд змін. Ці зміни передбачають зміну стратегії компанії, орієнтованої на клієнтів, удосконалення бізнес-процесів з метою підвищення цінності товарів чи послуг для клієнтів, оптимізація каналів взаємодії компанії з клієнтами та внутрішніх інформаційних потоків.

Інформаційне забезпечення взаємовідносин з клієнтами, що є предметом дослідження даної статті пов'язане з такими термінами як «інформація», «інформаційне забезпечення» та «інформаційна система».

Менеджерський словник містить наступне пояснення терміну «інформація» - це «відомості про навколишній світ, процеси, які в ньому відбуваються, події, ситуації, явища, які отримують й якими обмінюються люди безпосередньо чи за допомогою певних пристроїв» [5]. Слово інформація походить від латинського терміну «*informatio*», що в перекладі означає роз'яснення. Під інформацією також розуміють повідомлення, яке дає змогу усунути недостатність знань користувача про стан об'єкта та невизначеність щодо розвитку подій.

Інформаційне забезпечення управління являє собою сукупність інформаційних ресурсів, засобів, методів і технологій, що сприяє ухваленню й реалізації управлінських рішень та ефективному здійсненню управлінської діяльності загалом.

Узагальнення поданих вище визначень дозволяє дійти висновку, що під інформаційною системою розуміють організовану сукупність процедур збирання, опрацювання та передавання адекватної, своєчасної й достовірної інформації для планування, контролю, оцінки та координації виробничої діяльності організації.

Під системою інформаційного забезпечення взаємовідносин із клієнтами будемо розуміти сукупність апаратних та програмних засобів та динамічну сукупність інформаційних масивів, що використовуються з метою підвищення рівня задоволеності клієнтів та прийняття рішень у цій сфері. Апаратне та програмне забезпечення системи інформаційного забезпечення дозволяє збирати, переміщувати, систематизувати та передавати впорядковану інформацію. Структура та зміст інформаційного наповнення даної системи являє собою впорядковані певним чином цінні для різноманітних підрозділів підприємства відомості щодо характеристик і потреб клієнтів, історії їх взаємодії з представниками підприємства та ін.

Інформаційна система підприємства загалом та інформаційне забезпечення взаємовідносин із клієнтами зокрема повинна передбачати операції, що дозволяють відокремити важливі події, аналізувати певні виробничі та ринкові фактори, представляти деякі відомості у наперед заданій формі та надавати підрозділам підприємства невідому їм раніше інформацію. Основне призначення системи полягає в нагромадженні та впорядкуванні широкого кола комерційних відомостей та їх використанні для пошуку, аналізу та підготовки прийняття рішень з метою вдосконалення взаємовідносин з клієнтами, що в кінцевому підсумку позитивно вплине на відношення клієнтів до підприємства та його продукції, а отже відобразиться на його фінансових результатах.

Узагальнення досвіду впровадження більше тридцяти комерційних проектів автоматизації обліку на підприємствах Західної України та аналіз літературних джерел [4, 8, 9] дозволили запропонувати концептуальну схему інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами (див. рис.1.). Взаємозв'язок компанії з існуючими та потенційними клієнтами здійснюється через контакт-центр, який інтегрує в собі різноманітні засоби зв'язку (телефон, електронну пошту, традиційну пошту, веб-сайт тощо) та особисті контакти персоналу з клієнтами. Переваги такого контакт-центру полягають у його широких можливостях, які дозволяють спростити та полегшити контакти з клієнтами. Користувач системи може автоматично здійснювати дзвінки до клієнтів прямо з інформаційної бази на комп'ютері, а при отриманні вхідного дзвінка, на моніторі висвітлюється інформація про клієнта, зафіксована при попередніх дзвінках.

Інформаційне наповнення системи взаємовідносин з клієнтами складають впорядковані певним чином відомості у вигляді окремих баз даних, таких як «Товари», «Клієнти», «Реклама» тощо.

Опрацювання цих масивів даних здійснюється процесинговим центром, який дає можливість перетворювати інформацію у знання, що є основою для прийняття управлінських рішень. З цією метою процесинговий центр активізує необхідні основні та додаткові програмні модулі, які дозволяють опрацьовувати вхідну інформацію та інформацію з різних баз даних, відбирати, співставляти, узагальнювати та зберігати дані.

Основні програмні модулі включають управління продажами, управління просуванням та управління обслуговуванням.

Модуль управління продажами дозволяє вести базу даних клієнтів, відображати хід взаємовідносин посадових осіб підприємства з клієнтами, планувати та контролювати процес продажів, підтримувати актуальні цінові пропозиції. Цей модуль дозволяє компанії накопичувати та максимально ефективно використовувати інформацію про клієнта та його контакти з персоналом.

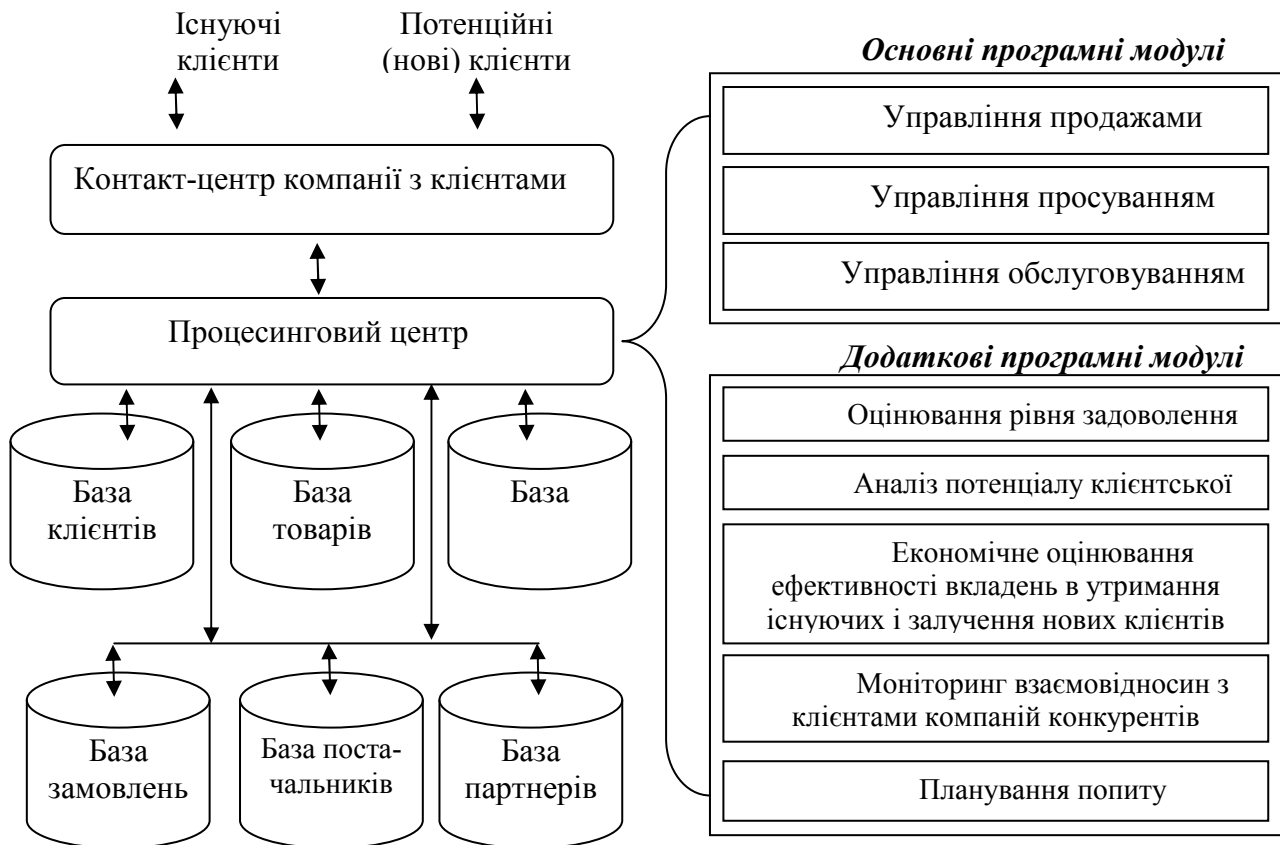


Рис. 1. Концептуальна схема інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами

Примітка: розроблено автором на підставі [6,16,18]

Модуль управління просуванням передбачає здійснення планування та організацію рекламних кампаній, Інтернет-заходів, формування рекламних бюджетів, реалізацію заходів дірект-мейл. Передумовами ефективної роботи даного модуля є поєднання формалізації та гнучкості процедур, а також взаємозв'язок із модулем управління продажами.

Модуль управління обслуговуванням клієнтів включає можливості управління та моніторингу звернень клієнтів та автоматичного розподілу й перенаправлення до відповідних спеціалістів, таким чином дозволяє компаніям значно підвищити рівень задоволення потреб клієнтів та збільшує можливості для зростання обсягів продаж.

Спектр додаткових програмних модулів формується залежно від галузевої приналежності, розмірів та специфіки діяльності кожного підприємства, і може включати, наприклад, оцінювання рівня задоволення клієнтів, аналіз потенціалу клієнтської бази, економічне оцінювання ефективності вкладень в утримання існуючих і залучення нових клієнтів, моніторинг взаємовідносин з клієнтами компаній-конкурентів, планування попиту та ін.

Система інформаційного забезпечення взаємовідносин із клієнтами відноситься до спеціалізованих систем забезпечення діяльності підприємства, що призначена для

виконання різноманітних операцій з інформацією та надання інформації підрозділам підприємства, забезпечуючи їм доступ до інформаційних ресурсів. Користувачами даної системи (в плані наповнення та використання інформаційних ресурсів) можуть бути наступні служби та підрозділи підприємства: служба маркетингу, відділ збуту, бухгалтерія, склад, проектно-конструкторська служба, управлінський персонал. Слід, зазначити, що відділи, залучені до процесів взаємовідносин із клієнтами одночасно виступають генератором та споживачем інформації, а тому мають особливий статус.

Показовим для багатьох вітчизняних підприємств є досвід вдосконалення системи взаємодії з клієнтами компанії «МКС», що входить у перелік кращих інноваційних компаній України за версією проекту «Гвардія 2008». Впроваджена в компанії програма під назвою «Першокласний сервіс – першокласна компанія» ґрунтується на створенні сприятливих умов для працівників компанії, оскільки саме відношення персоналу до роботи визначає їх відношення до покупців. Розвинута інфраструктура компанії забезпечує роботу в єдиному узгодженому режимі служб виробництва, торгівлі та сервісу, а система логістики зводить до мінімуму терміни очікування замовленої техніки. Мережа філіалів, власний транспорт та спеціальна система обліку, контролю та управління продажами в реальному часі, що об'єднує усі філіали, дає в результаті мінімальні терміни оформлення і доставки товару покупцям по всій Україні. Робота щодо вдосконалення взаємовідносин з клієнтами проводиться на всіх рівнях управління. Керівництво компанії «МКС» особисто приділяє велику увагу роботі зі зверненням клієнтів у «call-center», проводить акції «Темний покупець», організовує періодичні атестації та перевірки роботи торгового персоналу.

Висновки та перспективи подальших наукових розробок. Ефективність системи інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами залежить не лише від рівня її програмного та апаратного забезпечення, а й від впровадження концепції клієнтоорієнтованості. Реалізації такої концепції на підприємстві передбачає оптимізацію внутрішніх бізнес-процесів, удосконалення інформаційних каналів взаємодії з клієнтами, підвищення вмотивованості персоналу та найголовніше – інтеграцію усіх цих аспектів навколо клієнтоорієнтованої стратегії розвитку.

Досвід передових світових компаній, таких як Cisco, Novell, General Electric, IBM та інших свідчить, що впровадження інформаційних систем управління взаємовідносин з клієнтами дає підприємствам ряд переваг. По-перше, підвищується рівень обслуговування клієнтів, по-друге, знижується залежність компанії від ключових працівників, котрі володіють інформацією про клієнтів і зменшується ризик втрати клієнтів при звільненні цих працівників, по-третє, підвищується ефективність управління інформаційними потоками та ухвалення рішень у сфері взаємодії з клієнтами.

Ґрунтовний огляд літератури дозволив зробити висновок, що питання інформаційного забезпечення взаємодії з клієнтами розглядається переважно в розрізі інформаційних технологій, тобто досліджуються окремі аспекти апаратного та програмного забезпечення. Проте залишається чимало дискусійних питань і прогалин з позиції власне управління взаємовідносинами з клієнтами. Тому перспективи подальших досліджень полягають у пошуку шляхів узгодження напрацювань вчених і можливостей сучасних інформаційних технологій з реальними потребами управлінців.

Список використаної літератури:

1. CRM глазами Дарвина: Эволюция клиент-ориентированных технологий // CRM консультант. - 2006. - №1. - С. 6-11.
2. Головкина Н. Сучасні тенденції розвитку персонального продажу: аналіз, практика, управління / Наталя Головкина // Маркетинг в Україні. - 2008.- № 1. - С.9-14.
3. Голубовський Р. Клієнтоорієнтованість та як нею скористатись клієнту / Роман Голубовський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.golubovsky.com/client-orientation-for-client>.
4. Ермошкин Н., Тарасов А. Стратегия информационных технологий предприятия: Как Cisco Systems и ведущие компании мира используют Интернет для бизнеса / Н. Ермошкин, А. Тарасов. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2003. - 360с.

5. Колесніков Г.О. Менеджерський словник : навчально-довідкове видання / Укладач Колесніков Г.О. - К. : «ВД «Професіонал», 2007. - 288 с.
6. Копытько Т. Взаимная любовь как залог успеха CRM-проекта / Тарас Копытько, Алексей Харчишин // CRM Консультант. - 2006. - №2. - С. 12-13.
7. Просто о главном. Три очевидных закона для принятия правильных решений /Сергей Гвоздев, Виктор Оксенюк [Электронный ресурс] . - Режим доступа: <http://www.management.com.ua/strategy/str183.html>.
8. Фэй Л., Рэнделл Р. Курс MBA по стратегическому менеджменту / Л. Фэй, Р. Рэнделл [Пер. С англ.]. – М.: Альпина Паблшер, 2008.- 608с.
9. Черкашин П.А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) / Павел Черкашин . – М.: ООО «ИНТУИТ.ру», 2004, 384 с.

REFERENCES

1. CRM eyes rest Darwin: Evolution client-oriented technology [CRM glazami Darvina: Evolyutsiya klient-orientirovannykh tekhnologiy]. *CRM konsul'tant*. - *CRM consultant*, 2006, No. 1, p. 6-11.
2. Holovkina N. Modern trends in personal selling: analysis, practice management [Suchasni tendentsiyi rozvytku personal'noho prodazhu: analiz, praktyka, upravlinnya]. *Marketynh v Ukrayini - Marketing in Ukraine*, 2008, No. 1, p. 9-14.
3. Holubovskyy R. Customer focus and how do I use the client [Kliyantooriyentovanist' ta yak neyu skorystatys' kliyentu] - available at: <http://blog.golubovsky.com/client-orientation-for-client>.
4. Ermoshkin N., Tarasov A. Strategy Information Technology Enterprise: How Cisco Systems and leading companies in the world use the Internet for business [Strategiya informatsionnykh tekhnologiy predpriyatiya: Kak Cisco Systems i vedushchie kompanii mira ispol'zuyut Internet dlya biznesa]. Moscow: Publishing House of Moscow University for the Humanities, 2003, p. 360.
5. Kolesnikov H.O. Managerial vocabulary: teaching and reference book [Menedzhers'kyy slovnyk : navchal'no-dovidkove vydannya]. Kyiv, "VD" Professional " Publ., 2007, p. 288.
6. Kopyt'ko T., Kharchishin A. Mutual love how the success of CRM-project [Vzaimnaya lyubov' kak zalog uspekha CRM-proekta]. *CRM Konsul'tant* - *CRM Consultant*, 2006, No. 2, p. 12-13.
7. Gvozdev S., Oksenyuk V. Just the basics. Three obvious law to make good decisions [Prosto o glavnom. Tri ochevidnykh zakona dlya prinyatiya pravil'nykh resheniy] - available at: <http://www.management.com.ua/strategy/str183.html>.
8. Faey L., Rendell R. MBA course on strategic management [Kurs MVA po strategicheskemu menedzhmentu]. Moscow, Alpina Pablsher, 2008, p. 608.
9. Cherkashin P.A. Are you ready to war for the client? The strategy of customer relationship management (CRM) [Gotovy li Vy k voyne za klienta? Strategiya upravleniya vzaimootnosheniyami s klientami (CRM)]. Moscow, LLC "INTUIT.ru" Publ., 2004, p. 384.

Статтю отримано 20 квітня 2011 року

Рецензію на статтю дала д.е.н., проф. Кирич Н. Б.