

чтение лекции обучающихся за границей". Китайский фонд наук участвовал также в определённых программах межгосударственного сотрудничества.

До настоящего времени страна установила отношения в области научно-технического сотрудничества с 150 странами и регионами, заключила Соглашения по государственному научно-техническому сотрудничеству и экономико-техническому сотрудничеству. Всё более и более оживляется международное научно-техническое сотрудничество. Китайская ассоциация наук и подчинённые ей общественные организации принимали участие в 244 международных научно-технических конференциях; Государственный фонд естественных наук заключил Соглашения по сотрудничеству с государственными научными фондами и организациями 36 стран.

*Литература:*

1. «A Trans-National Analysis of Results and Implications of Industrially-oriented Technology Foresight Studies (France, Spain, Italy & Portugal)». A joint JRC/IPTS-ESTO Study. EC Joint Research Centre, February 2007, P.6

*Верник К.Л.*

## **Система управления взаимоотношениями с клиентами – инновационный подход в управлении предприятием**

Современное состояние рынка характеризуется отсутствием дефицита предоставляемых благ и услуг, в тоже время существует дефицит покупателей, потребителей благ. Компании конкурируют между собой с целью привлечения клиентов. Сегодня недостаточно произвести товар, необходимо, чтобы он соответствовал требованиям конкретного покупателя. Маркетинг начинается с идеи производства товара или замысла оказания услуги, производство настраивается на выпуск изделий, реклама обеспечивает осведомленность о наличии товара, а система управления взаимоотношений с клиентами (CRM) позволяет замкнуть весь цикл путем постоянной и профессиональной работы с клиентом. Внедрения CRM способствует повышению эффективности деятельности предприятия, является инновационным подходом в управлении фирмой. [1]

Цель статьи - определение понятия термина CRM, стратегии CRM, ее основных функций и преимуществ для применения предприятиями.

Термин CRM (Customer Relationship Management) можно перевести, как «управление взаимоотношениями с клиентами». CRM – это стратегия управления бизнесом, направленная на развитие и укрепление отношений с клиентами, увеличение выгод для них и достижение намеченных предприятием показателей прибыльности. Стратегия CRM предполагает создание в компании таких механизмов взаимодействия с клиентами, при которых их потребности обладают наивысшим приоритетом для предприятия. Подобная ориентированность на клиента затрагивает

не только общую стратегию бизнеса компании, но и корпоративную культуру, структуру, бизнес-процессы, операции.

Основная цель CRM-стратегии — управление взаимоотношениями с клиентами и их развитие. Управлять взаимоотношениями означает привлекать новых клиентов, нейтральных покупателей превращать в лояльных клиентов, из постоянных клиентов формировать бизнес-партнеров. [2]

Несмотря на то, что CRM-системы существуют уже давно, вопрос о функциональных составляющих данных систем остается открытым. Определение CRM эволюционирует и изменяется с течением времени, но многие специалисты сходятся во мнении, что в течение следующих двух лет CRM будет состоять из 11 компонентов. Это означает, что на первоначальном этапе внедрения CRM-система обычно состоит из одного или более компонентов, и с течением времени к ней добавляются компоненты из существующего списка.

Классификация функций CRM-систем, предложенная Бартоном Голденбергом, президентом компании ISM Inc., включает следующие параметры:

1. Управление контактами

Contact management - все виды контактов и история контактов; работа с клиентами (account management), включая все активности, связанные с клиентом; ввод заказов от клиентов; создание коммерческих предложений.

2. Управления продажами

- прогнозирование, анализ цикла продаж, региональный анализ, нормативная и внутрифирменная отчетность.

3. Сокращение издержек, увеличение объема продаж и стратегическое влияние.

Опыт внедрения CRM компанией ISM Inc. показал следующие результаты:

- средний процент увеличения продаж составил 10% прироста в год на одного торгового представителя в течение первых трех лет после внедрения системы. Увеличение продаж связано с более эффективной системой реализации, которая предполагает индивидуальный подход к требованиям по грузоперевозке для каждого клиента;

- увеличение процента заключенных сделок. Средний процент количества заключенных сделок вырос на 5%. Увеличение количества заключенных сделок связано с тем, что с помощью системы (например, с помощью стандартной процедуры квалификации клиента) можно отсеивать нежелательные сделки на более ранних этапах продаж;

- увеличение маржи. Средний показатель увеличения маржи составил 1-3% на сделку. Увеличение маржи связано с лучшим пониманием потребностей клиента, более высоким уровнем удовлетворения требований клиентов, и, как следствие, уменьшение потребности в дополнительных скидках;

- повышение удовлетворения потребности клиентов. Средний показатель вырос на 3%. Это связано с тем, что компания предлагает индивидуальное решение грузоперевозки для каждого клиента;

- снижение административных издержек на продажи и маркетинг. Средний показатель составил снижение на 10% за счет автоматизации управления процессов,

более точного определения целевых сегментов клиентов и персонализации продуктов и услуг для этих сегментов.

4. Продажи по телефону (telemarketing/ telesales) - создание списка потенциальных клиентов, автоматический набор номера, регистрация звонков, прием заказов.

5. Управление временем - календарное планирование как индивидуальное, так и для групп менеджеров, электронная почта.

6. Поддержка и обслуживание клиентов - регистрация обращений, переадресация обращений, движение заявок от клиента внутри компании, отчетность, управление решением проблем, информация по заказам, управление гарантийным (контрактным) обслуживанием.

7. Автоматизация маркетинга - управление маркетинговыми кампаниями, управление потенциальными сделками (opportunity management), маркетинговая энциклопедия (полная информация о продуктах и услугах компании) интегрированная с Интернет, конфигуратор продукции, сегментация клиентской базы, создание и управление списком потенциальных клиентов.

8. Функциональность для высшего руководства - расширенная и легкая в использовании отчетность.

9. Синхронизация данных - синхронизация с мобильными пользователями и многочисленными портативными устройствами, синхронизация внутри компании с другими базами данных и серверами приложений.

10. Электронная торговля - управление сделками через Интернет.

11. Организация мобильных продаж - генерация и работа с заказами, передача информации торговым представителям вне офиса в режиме реального времени через мобильные устройства. [3]

Привлекательность для компании в использовании системы состоит в совершенствовании работы отдела продаж, маркетинга, поддержке клиентов.

Повышение эффективности работы отдела продаж ведет к:

- увеличению прибыли, что является следствием повышения уровня информативности о клиенте и истории продаж. Увеличивается количество сделок и быстрота заключения сделки. Легко сфокусироваться на самых выгодных сделках;

- повышению точности прогнозирования продаж. Статистическая информация позволяет оценить вероятность заключения сделки и прогнозировать количество продаж за определенный период, что позволяет эффективно управлять денежными потоками компаний;

- увеличению вероятности заключения сделки. Автоматизация цикла продаж и использование лучшего опыта всеми сотрудниками отдела продаж повышает процент успешных сделок. База знаний по стандартным вопросам клиентов и ответам на них, база знаний по слабым и сильным сторонам работы конкурентов позволяет эффективно работать с клиентом;

- снижению издержек. Автоматизация процесса продаж позволяет автоматизировать заключенные сделки, процессы контроля и управление сотрудниками продаж;

- повышению производительности труда сотрудников. Управление возможностями, календарное планирование и средства работы с контактами позволяют эффективно использовать рабочее время;

- снижению текучести кадров. Сотрудники мотивированы в своей деятельности, могут получить информацию о бонусах, как прошлых, так и будущих, и понять, как добиться большего путем концентрации усилий на более ценных сделках. Система дает сотруднику уверенность в том, что получаемое им вознаграждение не зависит от личных отношений с руководством, а зависит только от качества его работы.

Повышение качества маркетинга связано с:

- созданием четкой стратегии действий отдела маркетинга: управление маркетингом улучшается за счет использования системы планирования, разработки, управления и реализации маркетинговых кампаний, а также маркетингового анализа;

- улучшением направленности рекламных компаний в достижении конечной цели и фокусировании на нужной клиентской выборке. Маркетинговые паспорта клиентов основаны на всей совокупности данных, собранных в компании (напр. платежные предпочтения, цикл продаж и частота закупок);

- расширением каналов маркетинга за счет использования Интернет. Интернет является одним из эффективных и перспективных каналов взаимодействия с клиентами, и этот канал быстро растет.

Внедрение системы CRM ведет также к:

- снижению издержек на службу поддержки клиентов. Снижение издержек происходит за счет автоматизации операций, использования базы знаний об обращениях клиентов, автоматизации контроля прохождения заявок. Внедрение системы позволяет снизить время ответа на запрос клиента;

- улучшению качества сервиса. Полная информация о клиенте позволяет более точно идентифицировать категорию обращения и точно определить необходимый ресурс для решения проблемы. Не требуется переключаться на других представителей службы поддержки в процессе разговора с клиентом;

- повышению качества сервиса. Хороший сервис дает клиенту положительный опыт сотрудничества с компанией, способствует желанию клиента продолжать взаимодействие с компанией и покупать дополнительные продукты;

- повышению прибыли от работы службы поддержки. Постоянная работа службы поддержки клиентов дает возможность предприятию предлагать и продавать клиенту дополнительные продукты или услуги. [4]

Выходы: в данной статье был рассмотрен инновационный подход в управлении предприятием, а именно система CRM – управление взаимоотношениями с клиентами. Система дает возможность не просто автоматизировать взаимодействие с клиентами и процесс продаж, а выстроить их работу таким образом, чтобы получать максимальный результат. Система направлена на повышение эффективности работы, как всего предприятия, так и отдельных его подразделений, таких как отдел маркетинга, отдел продаж и отдел работы с клиентами и т.д. Благодаря правильному определению стратегии CRM фирма увеличивает количество клиентов, а в условиях жесткой ценовой и маркетинговой конкуренции это становится важнейшим фактором

выживания компании на рынке. Эта система позволяет достичь большей стабильности и результативности компании и легко избежать атак конкурентов.

*Література:*

1. С.Геннералов. Введение: что такое CRM?, 2002 г./ Независимый CRM-портал. - Режим доступа: <http://www.crmonline.ru/crm/introduction/>
2. Что такое CRM? Задачи и возможности CRM-систем/Компания Terrasoft. - Режим доступа: <http://www.terrasoft.ua/products/CRM/definition>
3. А. Марданов, Р. Мунасыпов. CRM - концепция активного управления взаимоотношениями с клиентами, 2004 г./ CRM-портал. - Режим доступа: <http://crm-portal.ru/ru-22/obschaya-informatsiya/osnovyi-crm/crm---kontseptsiya-aktivnogo-upravleniya-vzaimootnosheniyami-s-klientami.html>
4. Что дает внедрение CRM технологий ( по материалам компании Компании Sputnik Labs, CRM-online)/ Независимый CRM-портал. – Режим доступа: <http://www.crmonline.ru/crm/advantages/>

***Івахник А.Ю. Яценко М.С.***

**Новое направление стратегии инновационного развития  
ОАО «Одескабель»**

На протяжении всего периода независимости Украина сталкивается с проблемой закупки больших объемов нефти и газа у других государств по завышенным ценам. Вместе с тем, в Украине имеется избыток энергетических мощностей. Электроэнергия активно экспортится в соседние страны, а в то же время существующие в нашей стране системы отопления помещений потребляют колоссальное количество дорогого газа и неэффективны по сравнению системами, существующими в развитых странах западной Европы из-за больших потерь тепла при его транспортировке в дома и квартиры.

Целью данной статьи является разработка нового стратегического направления инновационного развития ОАО «Одескабель», которое связано с крупной, общегосударственной проблемой энергосбережения, в частности, с проблемами неэффективного использования тепловой энергии и наличия избыточной электроэнергии в ночное время. В статье показан путь одновременного решения указанных проблем за счет освоения новой инновационной продукции, а именно тепловых кабелей для электрообогрева помещений различного назначения с использованием новейших аккумуляционных технологий.

Для решения указанных проблем поставлены следующие задачи:

- проанализировать предпосылки для перехода на электроотопление помещений;