

ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ CRM В АВІАКОМПАНІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Розглянуто питання значення та оцінки ефективності використання CRM в маркетинговій діяльності компанії.

Рассмотрен вопрос значения и оценки эффективности использования CRM у маркетинговой деятельности компании.

The question of value and estimation of efficiency of the use of CRM is considered in marketing activity of company.

Постановка проблеми. В наш час, коли ринкові відносини впливають на світову економіку, а конкуренція стає однією з рушійних сил розвитку економічних відносин, все більше виникає потреба в забезпеченні компанії необхідною маркетинговою інформацією. Провідною ланкою такого забезпечення є маркетингові комунікації, які сьогодні посідають центральне місце серед інструментів конкурентної боротьби.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками як вітчизняні [1,2], так і західні дослідники [3,4] багато уваги приділяють вивченню даної проблеми, оскільки застосування таких маркетингових комунікацій як CRM дає змогу отримати більш якісну і потрібну інформацію для забезпечення діяльності компанії. Проблема розробки комунікаційних стратегій також присвячена велика кількість літературних джерел. Так, провідними закордонними фахівцями в галузі маркетингових комунікацій є Д. Аакер, У. Аренс, К. Бове, С. Блек, Л. Вандерманн, Т. Данкан, С. Моріарті, Д. Огілві, К. Ротцол, У. Сендідж, П. Сміт, В. Фрайбургер, Д. Шульц та інші. Серед вітчизняних авторів можна виділити роботи А.В. Войчака, Н.П. Гончарової, В.Я. Кардаша, Л.А. Мороз, В.Ф. Онищенко, В.П. Пелішенка, П.Г. Перерви, Г.Г. Почепцова, І.Л. Решетнікової, Є.В. Ромата, А.О. Старостіної, Д.М. Черваньова.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Оскільки відбувається бурхливий розвиток як в економіці так і в сфері ІТ, то можна помітити що серед опублікованих раніше робіт недостатньо повно розкрито питання щодо удосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. А також, незважаючи на значну кількість літератури, що досліджує економічні інтереси та маркетингові комунікації, практично відсутні роботи, які взаємопов'язують ці поняття та розглядають маркетингову комунікаційну діяльність підприємства через призму економічних інтересів суб'єктів ринку.

Мета статті і виклад основного матеріалу. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного ринку. По-перше, спостерігається зростання фінансової спроможності багатьох українських авіакомпаній та їх прагнення завойовувати більшу кількість ринкових сегментів. Це примушує їх проводити агресивну комунікаційну політику та збільшувати власні витрати на комплекс просування. По-друге, постійно зростають розміри іноземних інвестицій у національну економіку, зумовлюючи підключення до конкуренції зарубіжних компаній з великим досвідом ведення бізнесу та значними бюджетами на рекламу, стимулювання та інші інструменти просування. По-третє, посилюється вплив науково-технічного прогресу на сферу маркетингових комунікацій. Все це призводить до суттєвого збільшення комунікаційного навантаження на споживача.

Тому, CRM як комунікаційна стратегія допомагає погодити різні потоки, що циркулюють в компанії, та полегшує взаємозв'язок компанії із клієнтами.

Підкреслимо що CRM, об'єднуючи всі відділи компанії, відходить від принципів традиційного менеджменту. Так CRM реалізує нову логіку економічної адекватності, при якій успіх бізнесу в результаті діяльності базується на створенні споживчої цінності, що створюється в свою чергу за допомогою грамотно організованого управління і розвитку взаємовідносин з ключовими стейкхолдерами. Лідерами ринку стануть лише ті компанії, які спроможні постійно пропонувати послуги, що відповідають потребам і очікуванням клієнтів. Причому пропонувати таким способом, що відповідає компетенції і рентабельності авіакомпанії.

Ціллю процесу оцінки ефективності є контроль за тим, щоб стратегічні цілі компанії по відношенню CRM досягались згідно з певними стандартами, а також за створенням фундаментальної бази для вдосконалень діяльності в майбутньому. Цей процес показує як компанія може збільшити акціонерні прибуток і цінність, а також які потрібно ввести стандарти та системи для оцінки результатів збільшення ефективності діяльності компанії. Що допоможе зрозуміти як результати CRM впливають на прибуток акціонерів, і як врахувати ефект від CRM і як його можна збільшити.

На нашу думку, ефективність програм CRM - головне, що підштовхує компанії розглядати CRM в широкому контексті бізнес-стратегії і пильно стежити за його ефективністю крізь призму ретельно відібраних критеріїв.

Компанії традиційно прагнуть організуватися навколо виконуваних ними функцій, і тому, системи вимірювання ефективності діяльності відображали різні цілі відділів або підрозділів. Наприклад, основним мотивом відділу фінансів – є прибуток, відділу продажів — нарощування об'ємів, відділу маркетингу —

залученням клієнтів. Тенденція консолідації, що захопила багато галузей, стерла межі традиційних сфер відповідальності усередині компаній.

Таким чином, перегляд моделі бізнесу вимагає створення нової системи вимірювання ефективності бізнесу. Оскільки CRM — це кросс-функціональна діяльність, то для її оцінки потрібна метрика, що покриває весь діапазон задіяних в CRM процесів і каналів.

Перші спроби виміряти ефективність маркетингу були направлені в основному на моніторинг фінансових результатів, включаючи прибуток, продаж і рух фінансових потоків. У 1980-х роках компанії зрозуміли, що в оцінці ефективності маркетингу важливі і не фінансові параметри. Вони все частіше почали визнавати, що цінність торгової марки, задоволеність і лояльність клієнтів грають найважливішу роль в трансформації маркетингових витрат в прибуток. У 1990-і роки поширення набули численні метрики, що більш точно показували ефективності маркетингової діяльності. Проте все це поставило перед менеджерами ряд важко вирішуваних завдань. Наприклад, було незрозуміло, які показники потрібно включати в моделі оцінки ефективності і як враховувати взаємозв'язок між цими показниками.

З 2000 року учені прийшли до висновку, що потрібні чіткі межі, які б ідентифікували ключові показники ефективності CRM і звели б їх в систему для постійного моніторингу, управління і оптимізації ефективності на підтримку обраної CRM. Процес оцінки ефективності, дає опору в розробці такої системи. В його основі лежать наступні ключові етапи:

1. Визначення ключових показників, що впливають на результати для акціонерів і значення взаємозв'язків між цими показниками.
2. Виявлення певних стандартів, метрик і ключових показників ефективності для оцінки діяльності в межах CRM.
3. Створення системи моніторингу ефективності CRM, в межах якої ці показники застосовуватимуться.

Щоб досягти кінцевої мети CRM - максимізації результатів для акціонерів через збільшення їх прибутку, компанія повинна максимізувати свої головні джерела прибутку і економічного зростання в межах клієнторієнтованої і бізнес-стратегій.

Виділимо чотири складові:

- а) нарощування цінності для співробітників;
- б) нарощування споживчої цінності;
- в) нарощування акціонерної цінності;
- г) зниження витрат.

Перші три стосуються дії на три головні групи стейкхолдерів, а остання безпосередньо впливає на збільшення прибутку. Наявність кореляцій між створенням цінності і прибутком, а також між цінністю для співробітників, споживчою цінністю і цінністю акціонерною виявляється

завдяки побудові моделі взаємозв'язків, або ланцюжка «послуги — прибуток» (рис. 1).

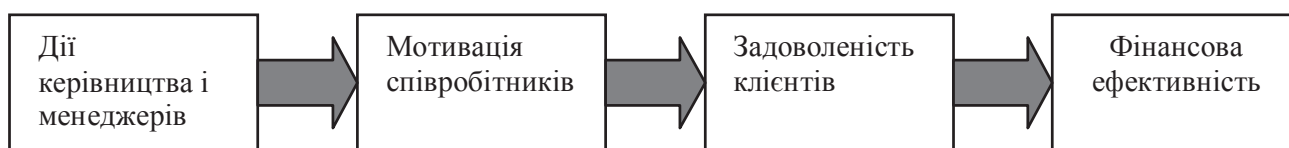


Рисунок 1. Модель взаємозв'язків

Модель взаємозв'язків показує, що будь-яка оптимізація дій керівництва компанії або її менеджерів позитивно впливає на мотивацію і задоволеність співробітників. Чим краще задоволений і мотивований співробітник, тим довше він працюватиме в компанії, і тим краще він буде працювати. А це відобразиться на задоволеності клієнтів, які, у результаті, довше купуватимуть продукти компанії і приносять їй прибуток. Дана модель відображає базову логіку для розширеного застосування CRM.

Більшість компаній визнають, що зростання ефективності досягається через управління інвестицій в цінності і дією на кожну з головних груп стейкхолдерів (акціонери, клієнти і співробітники). Як зазначає Фредерік Рейчхелд (Frederick Reichheld), саме ці три групи («лояльні сили») є опорою для комерційного успіху [7].

Пошук нових шляхів оцінки ефективності ключових змінних у всіх випадках взаємозв'язків продовжується. Компанії все частіше визнають необхідність роботи з цими чинниками ще до встановлення стандартів CRM, метрик і ключових показників ефективності.

Не дивлячись на розповсюдження серед компаній орієнтації на клієнта, очевидно, що стандарти і метрики для оцінки ефективності CRM не такі розвинені, як хотілося б. Зокрема, високо деталізовані стандарти, метрики і ключові показники ефективності (КПЕ) потрібні для контролю над плануванням і ефективною роботою CRM, а також за наявності зворотного зв'язку, через який компанія отримує досвід і корегує недоліки.

Оцінка ефекту CRM включає вимірювання внеску і взаємодії різних процесів. Нижче перераховані п'ять взаємозв'язаних і кросс-функціональних процесів, загальних для всіх без виключення компаній: процес розробки стратегії; процес створення цінності; процес багатоканальної інтеграції; процес управління інформацією; процес оцінки ефективності.

Відсутність міжнародних стандартів CRM як допоміжних засобів нарощування ефективності перешкоджає оцінці і перейняттю передового досвіду інших компаній. Проте цілому ряду компаній, що розуміють важливість оцінки ефекту CRM, все ж таки вдалося розробити деякі стандарти для загального користування. Два найвідоміші стандарти - це стандарт «Інструмент для оцінки ефективності управління клієнтами»

(СМАТ), використовуваний для загальної ревізії CRM, і стандарт «Центр оцінки ефективності операцій по роботі з клієнтами» (СОРС) для оцінки роботи центрів по обслуговуванню клієнтів.

Висновки. Маркетингові комунікації є важливим видом корпоративної діяльності, яка все більше залежить від управління інформацією, інформаційними технологіями і системами. Оцінка ефективності використання маркетингових комунікацій вимагають нових підходів, метрик і принципів вимірювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Єжова, Л. Ф. Інформаційний маркетинг [Текст] / Л. Ф. Єжова. — К.: КНЕУ, 2002. — 506с.
2. Уткин, Е. ИТ-рынок Украины в этом году вырастет на 40—50 % [Текст] / Е. Уткин// КО. — 2001. — №4.
3. Шкарбун, В. Д. Об искажении маркетинговой информации на предприятии [Текст] / В.Д. Шкардун // Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — № 2.
4. Милан, Желен Информационные технологии в бизнесе [Текст] / Желен Милан. — СПб:Питер, 2002. — 1120с.
5. Hodges, P. (1987) Three decades by numbers [Text] / P. Hodges // Datamation. — 1987. — 33(18). — P. 77-87.
6. Beaumont, J. R. [Text] / J. R. Beaumont and E. Sutherland. — Sloan Management Review. — 1992. — 30(3). — P.49-61.
7. Reichheld, F.F. The Loyalty Effect. — Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996.
8. Bierbusse, P. T. Measures that matter [Text] / P. Bierbusse and T. Siesfeld // Journal of Strategic Performance Management. — 1997. — 1(2). — P.6-11

УДК 656.7.072 (045)

Г.Ю. Кучерук

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ І ПРИНЦИПИ РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСНОГО НОРМАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ І ЕФЕКТИВНІСТЮ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Обґрунтовується необхідність комплексного нормативного забезпечення перевезень вантажів.

Обосновывается необходимость комплексного нормативного обеспечения перевозок грузов.

The necessity of the complex normative providing of transportations of loads is grounded.