

ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

Представьте, что вы имеете дело с небольшой компанией, владелец которой вам нравится. К счастью, эта компания много что о вас знает. Знает о том, что вам нравится, а что нет, знает о ваших личных предпочтениях. И все это – главным образом в голове владельца компании. Если вы – долгосрочный выгодный клиент, вся эта информация фиксируется в голове владельца компании. Это и есть индивидуальный и очень эффективный CRM (от англ. Customer Relationships Management – управление взаимоотношениями с клиентами).

CRM расширяет концепцию продажи от дискретного действия, выполненного продавцом, к непрерывному процессу, вовлекающего каждого сотрудника компании. Это – искусство и наука сбора и использования информации о клиентах, позволяющая повышать лояльность клиента и увеличивать его ценность. При текущем уровне развития информационных технологий, и высоких ожиданиях клиентов в качестве обслуживания практически невозможно подходить к этим проблемам без использования соответствующих технологий.

Первоочередными задачами, которые решает CRM-система являются:

1. Формирование базы данных клиентов;
2. Организация интерактивного процесса работы с клиентами;
3. Контроль текущей работы.

Основную ценность для любой фирмы, представляют ее клиенты. Информация о клиентах, собранная и обработанная любым способом – это не просто ценность, а ликвидный ресурс, в котором заключается конкурентное преимущество компании на рынке. Благодаря этим знаниям о своих клиентах, компания может перейти на новый уровень взаимоотношений, основным принципом которых является регулярность и последовательность воздействий. От знакомства до совершения продажи и дальнейшего сопровождения. Данная технология носит название "маркетинг по базам данных" и позволяет добиться отличных результатов за счет точечного влияния на своих потенциальных клиентов. Конкурентная борьба ведется не на всем фронте, а на конкретном участке, что к тому же позволяет экономить реальные деньги. Программная обработка данных о клиентах, группировка на сегменты, возможность присвоения дополнительных параметров и оценок, а так же сбор персональных данных о клиентах, является первоочередной задачей, на которой строится технология маркетинга по базам данных и управление взаимоотношениями с клиентами.

Для того, чтобы отношения с клиентом перешли на новый качественный уровень, важно не только сформулировать основные этапы воздействия на контрагента, не менее важно оценить результат этого воздействия. Только в

этом случае, взаимоотношения будут интерактивными и возможно достижение максимального эффекта. Благодаря анализу обратной связи, организация должна своевременно оценивать результаты своего предложения на рынке, определять эффект своих маркетинговых инициатив, более точно оценивать существующий спрос и соответственно вносить изменения в свой товарный портфель. Таким образом, правильно организовав процесс работы с клиентом, можно получить вполне реальный результат, иными словами, любовь к клиенту имеет свой меркантильный интерес. Поэтому, планирование и мониторинг результатов работы с клиентом является важной частью любого CRM решения.

CRM-приложения позволяют компании отслеживать историю развития взаимоотношений с заказчиками, координировать многосторонние связи с постоянными клиентами и централизованно управлять продажами и маркетингом, ориентированным на клиента, в том числе и через Интернет.

Внедрение систем управления взаимоотношениями с клиентами позволяет:

1. Увеличить прибыль компании (продавец обладает полной информацией о клиенте и истории продаж, увеличивается количество сделок и быстрота заключения, легко сфокусироваться на самых выгодных сделках);

2. Повысить точности прогнозирования продаж (статистическая информация позволяет оценить вероятность заключения сделки и прогнозировать скорость прохождения клиентов операции приобретения, что позволяет эффективно управлять денежными потоками компании);

3. Увеличить вероятность заключения сделки (автоматизация цикла продаж и распространение опыта на всех сотрудников отдела продаж повышает процент успешных сделок; база знаний по стандартным вопросам клиентов и ответов на них, по слабым и сильным сторонам работы конкурентов позволяет эффективно работать с клиентом даже начинающему продавцу);

4. Снизить издержки (автоматизация процесса продаж позволяет автоматизировать рутинные операции, процессы контроля и управление сотрудниками продаж);

5. Снизить текучесть кадров (сотрудник может соотнести свои успехи с действиями других сотрудников, 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);

6. Эффективно управлять маркетинговой компанией (рекламные компании имеют более точную направленность и сфокусированы на нужной клиентской выборке);

7. Улучшить качество сервиса (полная информация о клиенте позволяет более точно идентифицировать категорию обращения и точно определить необходимый ресурс для решения проблемы);

8. Повысить удовлетворенность клиента (обеспечивается ожидание клиента работать с компанией, которая всегда точно и своевременно предоставляет информацию, поддерживает регулярные контакты с ним, всегда вовремя и качественно решает сервисные проблемы, обращается с ним

персонализировано, и любой человек в компании обладает полной информацией о взаимодействии с ним);

9. Увеличить число повторных покупок (хороший сервис дает клиенту положительный опыт обращения с компанией, повышая желание продолжать взаимодействие с компанией и покупать дополнительные продукты).

За CRM подходом большое будущее. Когда-то реклама считалась двигателем торговли, а заводы старались производить сотни тысяч одинаковых предметов потребления. Сегодня недостаточно произвести товар, его надо приспособить для нужд конкретного индивидуума. Маркетинг начинается с идеи производства товара или замысла оказания услуги, производство настраивается на выпуск все более адаптируемых под заказчика изделий, реклама обеспечивает осведомленность о наличии товара, а CRM позволяет замкнуть весь цикл путем "правильной" работы с клиентом. Компания, освоившая технологию CRM, сможет на голову опередить своих конкурентов.

Буловацкая Д.Ф.

УО «Белорусский государственный экономический университет» (Минск)

УЧЁТ ТРАНСАКЦИОННЫХ ИЗДЕЖЕК: РАСХОДЫ, СВЯЗАННЫЕ С НАЛОГООБЛОЖЕНИЕМ

Теория неинституционализма вызывает большой интерес отечественных экономистов. Родоначальниками теории, объясняющей транзакционные издержки, являются Р. Коуз и О. Уильямсон. В самом общем понимании Р. Коуз определил их как «издержки пользования рыночным механизмом». В дальнейшем это понятие приобрело более широкий смысл и стало включать в себя все виды затрат и потерь, сопутствующих обмену товарами. юридическими обязательствами, сделками краткосрочного и долговременного характера, требующими детального документального оформления и предполагающими простое взаимопонимание сторон. Затраты и потери, которыми может сопровождаться такое взаимодействие, получили название транзакционных издержек.

В экономической теории выделяют:

- издержки поиска информации;
- издержки измерения количества и качества вступающих в обмен товаров и услуг;
- издержки спецификации и защиты прав собственности;
- издержки защиты от оппортунистического поведения.

Существующая в Республике Беларусь жестко регламентированная система учета и распределения расходов не основывается на принятой в теории неинституционализма классификации издержек на транзакционные и трансформационные. Это позволяет сделать вывод о том, что лишь определенная часть транзакционных издержек может быть признана и оценена в соответствии с правилами финансового и налогового учета. Поэтому признать