

Актуальність застосування інформаційних технологій в управлінні соціально-економічними системами

УДК 004.457:658.89:339.139

Струпинська Н. В.

Анотація. Висвітлено та обґрунтовано актуальність застосування інформаційних технологій в управлінні соціально-економічними системами, зокрема Customer Relationships Management-системи.

Аннотация. Освещено и обосновано актуальность применения информационных технологий в управлении социально-экономическими системами, в частности Customer Relationships Management-системы.

Annotation. The topicality of the application of information technology in the management of socio-economic systems, including Customer Relationships Management System is highlighted and validated.

Ключові слова: Customer Relationships Management (CRM), інформаційні технології, соціально-економічні системи, маркетинг, клієнтоорієнтований підхід.

Динамічний науково-технічний прогрес сучасності та високі вимоги, що висуваються до вітчизняних підприємств надзвичайно прискорюють темпи впровадження в усі сфери соціально-економічного життя українського суспільства останніх досягнень в області інформаційних технологій. У більш розвинених країнах революції в інформаційних технологіях й у бізнесі проходять одночасно, що свідчить про їх взаємозалежність та взаємообумовленість.

Метою даної роботи є висвітлення та обґрунтування актуальності застосування інформаційних технологій в управлінні соціально-економічними системами, зокрема Customer Relationships Management (CRM)-системи.

Процес прийняття рішень протікає в умовах великої невизначеності: інфляція, зміна валютного курсу, зміна податкових і правових умов роботи, високий рівень конкуренції тощо. Постійно виникає питання «що, якщо?». Саме комп'ютери та відповідні інформаційні технології надають можливість швидкого та якісного прорахунку існуючих альтернатив й вибору кращої.

Але це не означає, що тепер замість людей усі рішення будуть приймати комп'ютери. Закон ненадійності говорить: «Людина може помилятися, але остаточно все заплутати може тільки комп'ютер» [1, с. 247]. Тому комп'ютери виступають у ролі консультантів; й існуючі технології називаються системами підтримки прийняття рішень, у той час як прийняття рішень залишається за людиною.

Зростаюча популярність й актуальність застосування інформаційних технологій в управлінні соціально-економічними системами зумовлена певними їх властивостями. Назвемо деякі з цих властивостей: сприяють подоланню прірви між економікою та математикою; є найефективнішими носіями сучасних методів вирішення економічних завдань; сприяють узгодженню економічних процедур з міжнародними вимогами; підключають до єдиного інформаційного простору – економічного й освітнього.

Актуальність застосування інформаційних технологій у всіх сферах суспільно-економічного життя цілком очевидна. Внесення порядку в хаос ринку та систематизація величезних об'ємів даних – перша й поки не до кінця усвідомлена необхідність суб'єктів господарської діяльності. Комп'ютерні технології стають незамінними, оскільки вони надають можливість оптимізувати і раціоналізувати управлінську функцію за рахунок застосування новітніх засобів та методів збору, передачі, зберігання та перетворення інформації.

Отож, сьогодні, у часи загальної глобалізації, на перенасиченому ринку товарами постійно зростає рівень конкуренції. Зараз важко уявити успішний бізнес, який би не був клієнтоорієнтованим. Щоб задовольняти постійно зростаючі вимоги споживачів та бути конкурентоздатним на ринку, необхідно мати певні конкурентні переваги, які б виділяли одне підприємство з-поміж інших. Безперечним вже став той факт, що низька або навіть занижена ціна є не єдиною конкурентною перевагою. На сьогоднішній день перевагами можуть стати більш уважне ставлення до споживачів, швидкість оброблення замовлень, наявність товарного запасу, якість роботи персоналу, індивідуальний підхід тощо.

Для досягнення подібних переваг необхідно мати відповідну стратегію й, що є більш важливим, відповідний інструмент, який був би здатний організувати бізнес-процеси, що відповідають обраній стратегії. Одним, але доволі популярним та широко застосовуваним, з таких інструментів є Customer Relationships Management (CRM)-система.

CRM – цілісний підхід до залучення та утримання клієнтів. Для досягнення подібних цілей системі необхідні можливості для постійного стратегічного контролю за діяльністю підприємства, його ринків, також необхідними є потужні засоби управління даними та каналами, що їх з'єднують.

Актуальність CRM-систем підтверджується великою кількістю надрукованих книг [2,3], численними публікаціями, як у друкованих виданнях, так і у мережі Інтернет. Компанія Microsoft збирається випустити клієнт Dynamics CRM для iPhone и iPad вже у цьому році [4]. Кількість постачальників CRM-систем на території СНГ наближається до сотні [5]. Пошукова система Google на запит про CRM видає приблизно 150 000 000 результатів, у той час як, наприклад, менеджмент – 47 100 000 результатів, маркетинг – 80 700 000. Усі наведені факти свідчать про популярність, актуальність, широке застосування CRM-систем.

Для кращого розуміння призначення CRM-систем важливим є знання їх витоків. В основі CRM лежить маркетинг взаємовідносин, який прийшов на зміну транзакційному маркетингу. Як відомо, у 50-ті роки широкою популярністю та вживаністю володіла система маркетинг-міксу (продукт-ціна-просування-місце). Мета такого транзакційного підходу до маркетингу – розвиток стратегій оптимізації витрат на маркетинг-мікс для максимізації продажів й відповідно прибутку. Ринок у 50-ті та ринок сучасності сильно відрізняються. Такі явища, як глобалізація ринків, виникнення нових джерел конкуренції, поява нових масмедіа, каналів збуту призводять до того, що необхідними стають інші – нові та неповторні – способи мислення та дії.

До недавнього часу на промислових підприємствах маркетинг розглядався як набір пов'язаних, але у той же час розрізнених дій. Маркетинг взаємовідносин, що лежить в основі CRM, змінює таке положення маркетингу: відбувається управління інтересами споживачів, співробітників, власників та інших зацікавлених осіб, а ринок, на якому працює підприємство, розглядається як ринок, де всі ці інтереси підлягають більш ефективному управлінню. Так, маркетинг завойовує вагомий роль у керуванні підприємствами.

Отже, CRM – це стратегія, що направлена на збільшення прибутковості підприємства та підвищення задоволеності споживачів. Згідно клієнтоорієнтованої стратегії центром будь-якої діяльності є споживач (клієнт), довкола потреб якого потрібно сфокусувати усі процеси, що протікають на підприємстві.

CRM-стратегія повинна проникати в усі сфери діяльності підприємства – від наявних та потенційних клієнтів до працівників виробництва та бухгалтерії.

Як і сучасному маркетингу, так і CRM-стратегіям, повинна бути притаманна цілісність.

CRM-система – це корпоративна інформаційна система, що допомагає компаніям реалізовувати клієнтоорієнтовану стратегію. Це відбувається за рахунок об'єднання всієї інформації про клієнтів, автоматизації пов'язаних з клієнтами бізнес-процесів та надання інструментів для аналізу клієнтських даних, включаючи маркетинг, продажі та обслуговування [6].

Цілями побудови клієнтоорієнтованої стратегії та впровадження CRM-системи можуть бути: завоювання ринку, збільшення прибутковості, зменшення витрат на залучення та утримання клієнта, зменшення вартості продажу та після продажного обслуговування, скорочення рівня відтоку клієнтів, підвищення роботи персоналу, скорочення операційних витрат та ін. [6].

Важливим моментом у використанні CRM-системи є те, що вона орієнтована на активізацію маркетингової діяльності підприємства, завдяки наявному модулю «Маркетинг». Двома іншими модулями є «Клієнти» та «Продажі» (або «Післяпродажне обслуговування»).

Корисність та зручність використання CRM-системи є безсумнівною. Але залишаються такі важливі питання, а саме: як обрати надійного постачальника (до речі, рішення може бути прийняте за допомогою програмного продукту Expert Choice); наскільки система підлягає подальшому налагодженню (відповідно до потреб підприємства); які гарантії надійності самої системи. Саме зазначені питання стануть подальшими напрямками у розвідках автора.

Безперечним є факт, що без використання тих чи інших інформаційних технологій в управлінні соціально-економічними системами втрачається можлива конкурентна перевага. У найближчому майбутньому використання інформаційних систем, наприклад CRM, стануть не просто конкурентною перевагою, а життєвою необхідністю.

Література:

1. Блох А. Полное собрание Законов Мерфи / А. Блох; пер. с англ. Е. Г. Гендель. – Минск: «Попурри», 2009. – 608 с.
2. CRM-система: тематический портал. – Режим доступа: <http://crm.web-3.ru/crmbooks/> (там книги, описание)
3. CRM портал. Книги о CRM. – Режим доступа: <http://crm-portal.ru/ru-22/obschaya-informatsiya/knigi-o-crm.html>
4. Iguides. Все об Apple. Инструкции и новости. – Режим доступа: <http://www.iguides.ru/forum/showthread.php?t=48318>
5. CRM портал. Каталог CRM-продуктов. – Режим доступа: <http://crm-portal.ru/ru-22/crm-resheniya/katalogs-crm.html>
6. Microsoft Dynamics CRM. Обзор CRM.– Режим доступа: <http://www.microsoft.com/rus/dynamics/crm/overview.aspx>

АНОТАЦІЯ

Висвітлено та обґрунтовано актуальність застосування інформаційних технологій в управлінні соціально-економічними системами, зокрема Customer Relationships Management-системи.

АННОТАЦИЯ

Освещено и обосновано актуальность применения информационных технологий в управлении социально-экономическими системами, в частности Customer Relationships Management-системы.

SUMMARY

The topicality of the application of information technology in the management of socio-economic systems, including Customer Relationships Management System is highlighted and grounded.