

Таблиця 3

Морфологічні одиниці поняття фінансової стійкості (обставини застосування)

визначення	обставини
Зовнішні і внутрішні середовища, які змінюються; припустимий рівень ризику [9]	±
Можливі несприятливі зовнішні і внутрішні впливи на фінансові потоки [2]	±
Даний та майбутній моменти часу [3]	+
Умови ризику, пов'язаного зі страховим захистом суб'єктів ринку [10]	-
Зміни зовнішньої ситуації [11]	±
Будь-який рік, минулий період [12]	-

Морфологічні одиниці визначень [12] не відповідають необхідним ключовим умовам застосування, тому що розглядається певний час ($t = \text{const}$). Також, щодо визначення [10], не можна визначати фінансову стійкість страховика, урахувавши тільки ризику, пов'язані зі страхуванням.

Щодо [2], як вже було відмічено, впливи на фінансові потоки можуть бути не тільки негативними, але і позитивними, тобто визначення потребує уточнення.

Аналогічна ситуація з визначенням [11], тобто ситуація може змінюватися як з середини, так і зовні. Визначення [9] є задовільним з точки зору обставин застосування за виключенням виразу "припустимий рівень ризику". Із застосуванням даного виразу виникають питання щодо шкали рівня ризиків та їх класифікації, що дуже ускладнює процес кількісного оцінювання.

У табл. 4 подана композиція морфологічних складових поняття фінансової стійкості, які відповідають сутності даної економічної категорії.

Таблиця 4

Морфологічні складові, які відповідають сутності поняття фінансової стійкості страховика

Ознака порівняння	Морфологічні одиниці, які частково або повністю відповідають сутності фінансової стійкості страховика
Сутнісна складова	Кількість [10]
Об'єкт, яким оперують	Фінанси, фінансові ресурси [10; 11]
Обставини застосування	Зміна зовнішнього та внутрішнього середовища [10]. Даний та майбутній момент часу [3]
Мета застосування	Підтримка стабільного стану та розвиток організації [11]

Узагальнюючи наведені визначення, можна сформулювати такі висновки:

фінансова стійкість страховика – це такий стан його фінансів, що піддається кількісній оцінці;

фінансова стійкість страховика визначається під впливом внутрішнього і зовнішнього стосовно компанії середовища; оскільки дане середовище не є постійним, а змінюється в часі, відповідно буде змінюватися рівень фінансової стійкості страховика;

бажаним для страховика буде не тільки збереження задовільних показників діяльності, але і їх постійне поліпшення, тобто стійке зростання фінансової стійкості в часі.

Таким чином, авторами пропонується таке визначення фінансової стійкості страховика. Фінансова стійкість страховика (F) – це деяка кількісна характеристика стану його фінансів, що визначає здатність зберігати задовільний рівень показників діяльності, при цьому дана характеристика не є константою і повинна розглядатися на визначеному тимчасовому інтервалі, тобто в кожен момент часу $t_1 > t_0$, $F(t_1) \neq F(t_0)$, причому в кожен момент часу $t_1 > t_0$ бажаним для страховика буде результат $F(t_1) \geq F(t_0)$.

С. 17 – 21. 2. Луконин С. В. Финансовая устойчивость страховой компании и пути ее повышения // Страховое дело. – 2003. – №5. – С. 28 – 31. 3. Плиса В. Й. Управління фінансовою стійкістю страховика // Фінанси України. – 2001. – №9. – С. 136 – 142. 4. Лямец В. И. Системный анализ. Вступительный курс / В. И. Лямец, А. Д. Тевяшев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Харьков: ХНУРЕ, 2004. – 448 с. 5. Страхування: Підручник / За заг. ред. С. С. Осадця. – К.: КНЕУ, 2002. – 600 с. 6. Сербиновский Б. Ю. Страховое дело: Учебн. пособ. для вузов / Б. Ю. Сербинский, В. Н. Гарькуша. – Ростов н/Д: "Феникс", 2000. – 384 с. 7. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 3000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Б. Ю. Шведова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: АЗЪ, 1994. – 372 с. 8. Фетисов Г. Г. Устойчивость коммерческого банка и рейтинговые системы ее оценки. – М.: Финансы и статистика, 1999. – С. 12 – 17. 9. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа / А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 220 с. 10. Орланюк-Малицкая Л. А. Платежеспособность страховой организации. – М.: Анкил, 1994. – 246 с. 11. Ширинян А. С. Влияние тарифа на финансовую устойчивость страховых компаний / А. С. Ширинян, Л. В. Ширинян // Фінанси України. – 2004. – №4. – С. 111 – 119. 12. Страховое дело: Учебник / Под общ. ред. Л. М. Рейтмана. – М.: Банковский и биржевый центр, 1992. – 524 с. 13. Селиверстов А. Оценка финансового состояния страховщиков // Страховая справа. – 2003. – №4. – С. 80 – 87. 14. Англо-русский словарь / Сост. В. П. Аракин, З. С. Выгодская, Н. Н. Ильина. – М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1964. – 988 с. 15. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і головн. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпін: ВТФ "Перун", 2001. – 1440 с. 16. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебн. пособ. – Мн.: Новое знание, 2002. – 704 с. 17. Примостка Л. Системний підхід та системний аналіз в економічній дослідженнях // Ринок цінних паперів України. – 2003. – №9 – 10. – С. 19 – 23.

Стаття надійшла до редакції
14.11.2008 р.

УДК 004.78:338.4

Бутова Р. К.
Гаврилова А. А.

CRM-СИСТЕМА КАК СВЯЗУЮЩЕЕ ЗВЕНО МЕЖДУ БИЗНЕС-ПРОБЛЕМАМИ И БИЗНЕС-ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ КОМПАНИИ

In this article scientific and methodical recommendations concerning the formation and development of CRM-system for creating by means of its tools a complete picture of life cycle of company client of the are developed. It is defined as concept life cycle of the client. Besides the automation of business processes of company's interaction with clients through making elements of CRM-system is considered. The analysis of influence of the client's condition changes during life cycle of the client on achieving the purposes of the company is presented.

В последние несколько лет на рынке CRM-систем наблюдается устойчивое повышение интереса к решениям по управлению отношениями с клиентами со стороны таких экономических институтов, как оптовые и розничные торговые организации, банковские структуры, страховые компании, различные некоммерческие организации. Функционирование этих систем рассматривается в непосредственной взаимосвязи с развитием новых информационных технологий, которые направлены на автоматизацию выполнения функций управленческого персонала клиент-ориентированных организаций с целью повышения эффективности его работы относительно опе-

ративности принимаемых управленческих решений по кругу решаемых бизнес-проблем в данной предметной области.

Тенденции развития и распространения CRM-систем рассматриваются в работах отечественных и зарубежных ученых и практиков, таких, как С. Алёшкин [1], В. Королев [2], Н. Соседова [3], А. Ревин [4] и др. Авторы данных работ рассматривают процессы, реализуемые в этих системах, лишь с позиций либо потребителей услуг, либо их производителей. Не рассматривается процесс взаимодействия между компанией и ее клиентами с точки зрения составляющих самой системы, обеспечивающих это взаимодействие, а также не рассматривается влияние изменений, происходящих с клиентами, на достижение стратегических целей компании.

Поэтому цель данной работы – выработать научно-методические рекомендации к построению и развитию CRM-системы для создания с помощью ее инструментов целостной картины жизненного цикла клиента (ЖЦК) компании.

Новизна работы заключается в рассмотрении автоматизированных бизнес-процессов взаимодействия компании с клиентами с точки зрения составляющих элементов CRM-системы и анализе влияния изменений состояния клиента на протяжении ЖЦК на достижение целей компании.

Если рассматривать CRM-систему с точки зрения бизнеса и управления им, то ее можно представить как совокупность организационных и управленческих решений, основывающихся на прогнозируемых законах рынка и информационных технологиях, предназначенных для решения бизнес-проблем, возникающих взаимоотношениях с клиентами.

Организационная составляющая CRM-системы направлена на иерархичность структуры предприятия и четкость распределения выполнения бизнес-функций и бизнес-процедур специалистами каждого уровня. Составляющая менеджмента представляет собой типовой набор бизнес-решений в области рассматриваемых бизнес-проблем, которые возникают при ведении деловых операций с клиентами и при взаимодействии и контактах с ними. Маркетинговая составляющая отвечает за ориентируемость деятельности предприятия на удовлетворение потребностей покупателей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка. Информационные же технологии выступают в качестве инструмента выполнения поставленных задач по повышению оперативности обслуживания клиентов и отслеживанию работы с клиентами персонала компании, что неизменно приводит к повышению эффективности взаимоотношений с клиентами (покупателями) в целом.

Рассмотрим с помощью приведенной схемы (рис. 1) совместную работу всех элементов управленческого контура взаимоотношений с клиентами (покупателями).

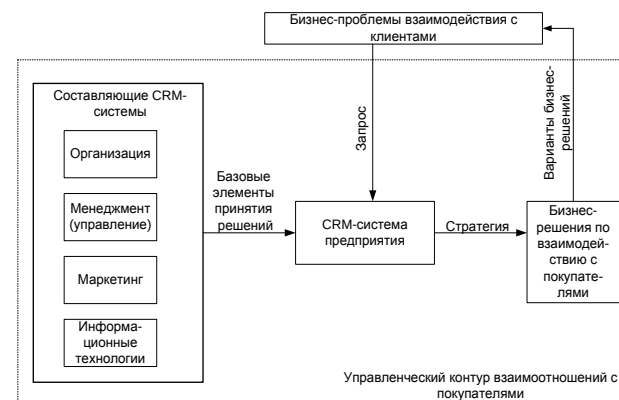


Рис. 1. Обобщенная схема взаимоотношений предприятия с покупателями

В данной схеме CRM-система выступает как связующее звено между бизнес-проблемами предприятия в деловых операциях с клиентами (покупателями) и бизнес-взаимоотношениями с ними.

Под бизнес-проблемами подразумевают задачи, которые необходимо решить для достижения желаемого экономического результата. Результатом может быть как повышение доходной части, так и понижение расходной части финансово-хозяйственной деятельности субъекта экономической деятельности (организации, предприятия, фирмы, частного лица), что соответствует понятию экономического эффекта [5].

В условиях трансформационной экономики такими задачами могут быть: проведение анализа текущей ситуации в компании, обоснованность выявления потребительских предпочтений, оперативное определение трендов и формирование прогнозов, формирование стратегии развития в соответствии с выявленными тенденциями рынка, оптимизация работы клиент-ориентированных подразделений, упрощение работы с поставщиками и покупателями [3].

По мере возникновения той или иной проблемы с покупателями или поставщиками в управленческий контур CRM-системы поступает запрос, направленный непосредственно к самой системе. Выполнение запроса возлагается на составляющие CRM-системы, посредством которых можно описать стандартные решения проблемы с учетом различных факторов клиент-ориентированных подразделений, целей компании, методов достижения этих целей и инструментов реализации поставленных для этого задач. После формирования общей стратегии взаимодействия с клиентом происходит принятие решения или нескольких приемлемых в данной ситуации вариантов решений по поставленной проблеме, которые и предлагаются на рассмотрение клиенту (покупателю).

Центральный момент деятельности любой компании – это акт купли-продажи: продукт продавца (товар или услуга) обменивается на эквивалентную в глазах продавца, и покупателя ценность. Это может быть другой продукт, а могут быть и деньги, но это несущественно: факт обмена, стоимость, сроки, порядок, рекламации и все остальные частности процедуры (алгоритма) обмена оговариваются в договоре. Он может быть письменным или устным. Обмен состоится, если, во-первых, продавец имеет продукт, знает его себестоимость, потребительскую стоимость (ценность для покупателя) и рыночный уровень цен продуктов, эквивалентных в смысле удовлетворения конкретной потребности покупателя. Во-вторых, для обмена нужно, чтобы покупатель имел потребность (или думал, что имеет таковую), желал её удовлетворить, сделал выбор в пользу этого продукта, был уверен в надёжности компании и имел, что предложить взамен [3].

Чтобы перейти от статуса покупателя к статусу владельца продукта компании, клиент (компания, предприятие) должен претерпеть последовательный ряд изменений (процессов): от "свободного покупателя" (потенциального) до "обладателя товара" (состоявшегося). Но при этом потенциального покупателя надо превратить не просто в состоявшегося покупателя, а в счастливого потребителя данного продукта, готового к продолжению покупки, то есть состоявшийся покупатель должен превратиться в покупателя лояльного. Таким должен быть оптимистический результат, чтобы цель маркетинговой стратегии любого предприятия была достигнута. Конечно, не всегда потенциальный покупатель проходит все стадии изменения его состояния. Срыв возможен на любой стадии, но, чтобы этого не произошло, необходимо продумать стратегию удержания покупателя.

Наглядно последовательность изменений покупателя предлагают представлять в графическом виде как последовательную цепочку процессов (рис. 2) [2].

$$P_0^N \Rightarrow P_0^{N-1} \Rightarrow \dots \Rightarrow P_0^1 \Rightarrow P_0^0$$

Рис. 2. Цель процессов преобразования покупателя (Po) из начального состояния (N) в желаемое конечное (0)

В разных случаях число звеньев цепочки будет разным, но в общем случае небольшим.

Например, западная практика придерживается следующей последовательности проявлений меняющегося состояния клиента до момента сделки: внимание, интерес, желание, убежденность, действие (AIDCA: Attention, Interest, Desire, Conviction, Action) [1]. Многие компании практикуют собственные наработки.

В отечественной практике также существуют различные мнения о меняющихся состояниях клиента. Так, например, в розничной торговле предлагается выделить пять состояний покупателя: потенциальный, случайный, покупатель, постоянный покупатель, приверженец [4]. В качестве более детальной и логически обоснованной последовательности превращений покупателя для практических целей предлагается рассматривать следующую последовательность состояний покупателя [2]:

потенциальный;

обративший внимание на свою потребность как якобы неудовлетворенную;

заинтересовавшийся средствами удовлетворения этой потребности;

заинтересовавшийся конкретным средством;
заинтересовавшийся конкретным поставщиком этого средства;

привлеченный к покупке;

оплативший;

получивший;

удовлетворенный;

лояльный.

Количество состояний – это случайная величина, так как на самом деле имеет место непрерывное изменение состояния клиента, и на этой непрерывной линии выделяют наиболее характерные участки. Их можно либо ещё больше детализировать, либо укрупнить.

На основании уже имеющихся наработок в данной области предлагаем рассматривать изменение состояния покупателя как этапы жизненного цикла клиента, каждый из которых характеризуется временным периодом, бизнес-процессами, целеполаганием, проблематикой, перечнем организационных мероприятий и назначением информационных технологий для решения возникающих проблем (таблица).

Таблица

Этапы жизненного цикла клиента, автоматизируемые в CRM-системе

Этап	Статус потребителя	Состояние потребителя	Временной период этапа	Бизнес-процессы этапа	Цель этапа	Проблемы этапа, которые необходимо решить	Организационные мероприятия	Роль информационных технологий в решении проблем этапа и их назначение
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Привлечение	Потенциальный покупатель	1) новый (случайный) покупатель; 2) обративший внимание на неудовлетворенность своей потребностью; 3) заинтересовавшийся средствами удовлетворения этой потребности; 4) заинтересовавшийся конкретным средством; 5) заинтересовавшийся конкретным поставщиком этого средства	От первого делового контакта до юридически оформленных заказов, сделки	Бизнес-процессы маркетинга, call-центров и contract-центров	Инициализация заинтересованности клиента в компании, ее продукции (услугах) на основании индивидуального подхода к каждому клиенту. Превращение клиента из потенциального в реального	Наличие на рынке массовых продуктов, услуг, массового покупателя стирает индивидуальность в подходе к покупателю	Изменение мышления и поведения всех сотрудников предприятия с ориентации на продукцию на ориентацию на клиента: а) поддержка реализации регламента работы с клиентом (сценарии ответа на звонок, контакт, скорость реакции на обращение, структура коммерческого предложения); б) разработка и реализация программы повышения лояльности клиентов	Интеграция информационных каналов предприятия, каналов взаимодействия с клиентом. Хранение большого объема разнообразной и разносторонней информации о клиенте в единой базе данных. Накопление полной информации о клиенте в контексте всей истории взаимодействия предприятия с ним на основе технологии Хранилищ Данных. Клиент-ориентированный маркетинг, в том числе Интернет-маркетинг (предконтрактная работа с клиентом), анализ охвата клиентской базы
Удовлетворение	Состоявшийся покупатель	1) привлеченный к покупке; 2) оплативший; 3) получивший; 4) удовлетворенный	Деловые взаимоотношения с клиентом во время действия договора	Бизнес-процессы продаж	Управление продажами, заказами. Превращение возможности купить в реальную продажу: заказы, договора, счета, накладные, оплата	Наряду с обеспечением клиента указанными в договоре товарами (услугами) – выявить и изучить потребности, пожелания, и предпочтения каждого клиента	Сформировать единое и вместе с тем разностороннее представление о каждом клиенте. Выработать индивидуальный, персонализированный подход к клиенту в соответствии с его специфическими потребностями, предпочтениями и желаниями. Организация оптимальных методов продаж: предложение смежных товаров, организация кросс-продаж	Интеграция CRM-систем с бизнес-приложениями back-office (учетная система, ERP-система). Анализ клиентской базы на основе OLAP-технологий с целью получения критически важной информации для принятия бизнес-решений. Создание новых компьютеризованных клиент-ориентированных бизнес-процессов на основе Интернет-технологий и мобильных технологий

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Удержание	Приверженец (лояльный)	1) покупатель как часть процесса; 2) покупатель, наблюдающий за развитием компании; 3) покупатель, интересующийся успехами и планами компании	Период гарантийного и послегарантийного обслуживания проданной продукции	Бизнес-процессы послепродажного сервисного обслуживания	Управление сервисным, послепродажным обслуживанием, чтобы клиент не ушел, сделал повторный заказ. Стимулирование повторных продаж	Повышение качества товаров, услуг	Обеспечение прозрачного предоставления информации о заявках на сервисное обслуживание, проверка их статуса и документов, дающих право на обслуживание. Координация работы различных служб по повышению качества товаров, услуг	Создание базы данных рекламаций, претензий клиентов Анализ рекламаций Формирование заявок на сервисное обслуживание. Анализ качества сервисного обслуживания. Анализ проблем клиентов и путей их решения. База знаний по устранению неполадок, поломок Формирование профилей клиента Выявление тенденций и требований клиента

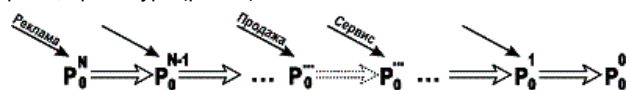
The diagram illustrates the stages of the sales process, organized into three main columns: Привлечение (Attraction), Удовлетворение (Satisfaction), and Удержание (Retention).

- Привлечение (Attraction):** This stage includes two sub-components: "Маркетинговые мероприятия" (Marketing events) and "Контакты" (Contacts).
- Удовлетворение (Satisfaction):** This stage includes two sub-components: "Заказы" (Orders) and "Продажи" (Sales).
- Удержание (Retention):** This stage includes two sub-components: "Сервисное обслуживание" (Service maintenance) and "Профиль и требования клиента" (Client profile and requirements).

Arrows indicate the flow of the process:

- An arrow points from "Контакты" to "Заказы".
- An arrow points from "Продажи" to "Сервисное обслуживание".
- An arrow points from "Сервисное обслуживание" back to "Заказы", labeled "Повторная продажа" (Repeat sale).
- An arrow points from "Сервисное обслуживание" down to "Профиль и требования клиента".
- An arrow points from "Профиль и требования клиента" back to "Заказы", labeled "Повторный заказ" (Repeat order).

ГПП задаёт последовательность операций (алгоритм) по переводу покупателя из одного состояния в другое. Алгоритм, как и ГПП, различается у разных компаний лишь в мелких деталях. Стандартная, универсальная последовательность операций (представлены в виде одинарной стрелки) – алгоритм, процедура (рис. 4).



Стаття надійшла до редакції
12.11.2008 р.