

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАБОТЫ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СФЕРЫ

Е.Ю. Возовик, И.К. Сапущкая

Резюме. В статье рассмотрен процесс взаимодействия с потребителями на конкретном предприятии сферы услуг, основные направления деятельности, программное обеспечение. Предложены разработка и внедрение информационной системы и обратной связи на сайте предприятия, способствующие улучшению процесса взаимодействия с клиентами

Ключевые слова: информационная система, клиент, телекоммуникационные услуги, обратная связь, бюджет.

Переход Украины к рыночной модели экономики, ориентированной на потребителя (клиента), сформировал новые требования к одному из основных участников рынка – предприятию. Постоянно изменяющиеся потребности рынка и ужесточающаяся конкурентная ситуация предъявляют повышенные требования к способности предприятия адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и предлагать новые товары и услуги, удовлетворяющие потребностям клиентов.

Построение партнерских отношений предприятия с потребителями является ключевой задачей маркетинга взаимодействия. Концепция коммуникации фокусирует деятельность предприятия на индивидуальном подходе к потребителю, интерактивном характере взаимодействия, сотрудничестве производителя и потребителя. Осуществление взаимодействия с потребителями на принципах партнерства целесообразно не только для увеличения объема продаж при существовании товара на рынке, но и при создании нового товара.

Теоретическим и практическим исследованиям процесса планирования посвятили свои работы такие ученые как: Гэмбл П. [1], Вудкок Н. [1], Стоун М. [1], Робинсон Р. [3], Котлер Ф. [2], Армстронг Г. [2], Сондерс Дж.[2], Вонг В. [2] и др.

В их работах охарактеризован процесс организации взаимодействия предприятий с потребителями, а также указаны пути совершенствования данного процесса. Однако, вопросы взаимоотношений между клиентами и предприятиями телекоммуникационной сферы рассмотрены недостаточно.

Целью данного исследования является анализ организации взаимодействия предприятий с потребителями и разработка рекомендаций по его совершенствованию на примере конкретного предприятия.

Объектом исследования является ООО «ПОЛИТРЕЙД-ИНВЕСТ», юридическое лицо, которое имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные счета в банках, печать со своим наименованием, штамп, бланки.

ООО «ПОЛИТРЕЙД-ИНВЕСТ» осуществляет выбранные направления деятельности в соответствии со следующими нормативно-правовыми актами: Конституция Украины, Закон Украины «О рекламе», Закон Украины «О деятельности в сфере информатизации» и др.

Основной целью ООО «ПОЛИТРЕЙД-ИНВЕСТ» является удовлетворение потребностей предприятий и организаций Украины в следующих информационных услугах:

- организация прямых трансляций различных мероприятий;
- производство и размещение видеорекламы и любой видеопродукции (телевизионных программ, рекламных роликов, презентационных фильмов, видеокаталогов, аудиороликов, информационных радиороликов, игровых аудиороликов, информационных сюжетов, телефильмов, телепередач);

- съемки различных мероприятий: официальных брифингов, пресс-конференций, спортивных состязаний и концертов, розыгрыша лотерей, выставок с последующей обработкой и представлением отснятого материала и пр.;

- создание презентационных дисков (CD/DVD).

Численность штатных сотрудников ООО «ПОЛИТРЕЙД-ИНВЕСТ» составляет 50 человек. Коллектив сформирован из специалистов, достигших успехов в таких сферах деятельности, как режиссура, постановка, съемка, монтаж, 3D-моделирование, менеджмент. Все сотрудники при приеме на работу проходили тщательный отбор и испытательный срок.

ООО «ПОЛИТРЕЙД-ИНВЕСТ» является перспективно развивающимся предприятием в сфере телекоммуникационных услуг (рис.1.).

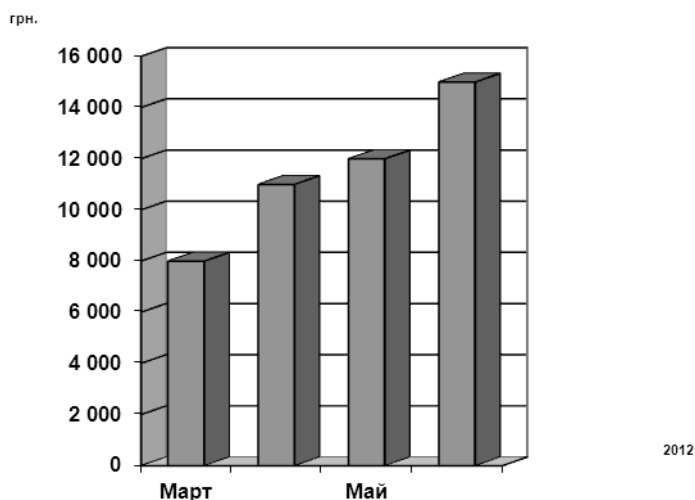


Рис. 1. Прибыль ООО «ПОЛИТРЕЙД-ИНВЕСТ».

В мировой бизнес-среде на лояльность клиента оказывается сильное давление: в возросшую роль потребителя внесли свой вклад интенсивная конкуренция, большой выбор и социальные сети. Потребители, столкнувшиеся с широким выбором продуктов и услуг, ожидают от своих поставщиков специальных предложений и индивидуального подхода по всем информационным каналам.

По этой причине сохранение заказчиков и минимизация ухода клиентов на фоне увеличения требований по снижению издержек являются сегодня первоочередными задачами для компаний.

Изменение конкурентной среды, появление новых технологий, необходимость изменений внутренних процессов привели к появлению концепции управления взаимоотношениями с покупателями, результатами реализации которой являются:

1. Рост удовлетворенности покупателей.
2. Повышение лояльности клиентов, а следовательно, и снижение чувствительности клиента к повышению цены продуктов компании.
3. Увеличение эффективности деятельности компании по привлечению новых клиентов.
4. Рост ценности продуктов компании для клиента.
5. Повышение ценности клиента для компании.

Процесс построения взаимоотношений с потребителями является итеративным: чем дольше компания взаимодействует с потребителем, тем больше повышается точность модели, позволяющая учесть его предпочтения и спрогнозировать поведение. Это касается не только взаимодействия с конкретным покупателем, но и всей системы в целом: больше данных о потребителях и их поведении накапливается в базе данных компании, тем точнее становятся методы их анализа, тем быстрее компания реагирует на нужды и потребности своих покупателей.

Если компаниям приходится работать с большим количеством клиентов, причем работа с клиентом носит долгосрочный характер и предполагает многократную продажу продуктов/услуг, то необходимо внедрение комплексной информационной системы, поддерживающей построение взаимоотношений с покупателями.

Первыми такие системы для построения взаимоотношений с индивидуальными покупателями начали внедрять:

- банки;
- телекоммуникационные компании;
- страховые компании;
- розничная торговля;
- транспортные (прежде всего авиаперевозки) и туристические компании;
- медицинские учреждения.

На данный момент лидерами в данной области являются компании, работающие в сферах:

- высоких технологий;
- оказания бизнес-услуг;
- фармацевтики;
- телекоммуникаций.

От внедрения информационной системы, обеспечивающей техническую поддержку усилий компании по повышению эффективности взаимодействия с потребителями, может получить выгоду компания, работающая в любой отрасли, если при разработке и внедрении системы учитывается специфика работы компании.

При поддержке информационных систем осуществляют ряд действий, направленных на повышение лояльности и удержание клиентов:

1. Осуществляют построение моделей предпочтений клиентов для снижения процента ухода клиентов.

2. Выясняют предпочтения клиентов к тем или иным каналам взаимодействия с компанией.

3. Обеспечивают согласованность взаимодействия сотрудников всех подразделений компании с клиентом через все средства.

4. Отслеживают изменения в жизненном цикле/покупательном поведении клиента, предпринимаются соответствующие действия при выявлении тревожных сигналов в поведении клиента.

5. Вычисляют жизненную ценность (lifetime value) клиентов, в соответствии с которой, клиенты получают разный уровень обслуживания сотрудниками компании.

6. Вырабатывают специальные предложения для постоянных клиентов, оценивают их и корректируют.

Разработка и внедрение информационных систем, поддерживающих взаимодействие с покупателями, - процесс постепенный и комплексный.

Особенность телекоммуникационной сферы состоит в том, что товары и услуги предприятия должны полностью соответствовать запросам потребителей. Следовательно, ООО «ПОЛИТРЕЙД-ИНВЕСТ» необходимо осуществлять постоянное взаимодействие с клиентами.

В настоящее время взаимодействие с заказчиками осуществляется посредством отдела маркетинга данного предприятия. Менеджеры отдела организуют работу в таких направлениях как:

1. Оформление заказов.
2. Взаимодействие с клиентами в течение периода подготовки заказа (услуги).
3. Разработка систем скидок и акций.
4. Поиск и привлечение новых потребителей.

- построение профилей существующих клиентов для привлечения новых клиентов;
- определение клиентов наиболее расположенных к покупке;
- определение, того в каких случаях клиенты взаимодействуют с компанией и как правильно общаться с ними;
- планирование кампаний по привлечению клиентов, их оценка и корректировка.

Отделом маркетинга ООО «ПОЛИТРЕЙД-ИНВЕСТ» используются стандартный набор программ: Microsoft Office, Microsoft Office Project Standard.

К недостаткам данных программных продуктов следует отнести ограниченные средства управления процессом организации взаимодействия предприятия с заказчиками.

Для ООО «ПОЛИТРЕЙД-ИНВЕСТ», как и для любой другой фирмы, заинтересованной в своем постоянном развитии, необходимо, чтобы инструменты организации работы с клиентами были более многофункциональными. Эффективное управление деятельностью ООО «ПОЛИТРЕЙД-ИНВЕСТ» возможно при создании и внедрении информационной системы.

Основным требованием телекоммуникационного предприятия будет соответствовать автоматизированная информационная система (АИС) «Клиент», которую разработает отдел маркетинга ООО «ПОЛИТРЕЙД-ИНВЕСТ».

Основными целями создания и внедрения АИС является:

1. Автоматизация процесса взаимодействия с клиентами.
2. Повышение эффективности работы всех подразделений предприятия.
3. Организация хранения данных.

Руководству ООО «ПОЛИТРЕЙД-ИНВЕСТ» необходимо подготовить и утвердить приказ, в котором будут указаны сроки работ, ответственные за проведение разработки и внедрения системы, бюджет.

Основные функции, которые должна реализовывать система:

1. Регистрация информации о клиенте и контактах с ним. Система учитывает, что с клиентом можно контактировать по телефону, факсу, через сайт, почтой, лично. Клиент рассчитывает, что вся информация, получаемая по этим каналам, при последующем взаимодействии будет учтена сотрудниками компании.

2. Анализ и хранение данных. Информация хранится и экспортируется в том же корпоративном стандарте, который используется в других системах автоматизации.

3. Предоставление информации пользователям.

В информационной системе необходимо наличие следующих функциональных модулей:

1. База данных. Одним из важных требований эффективного управления взаимодействием с клиентами является создание единой базы организаций и контактных лиц с возможностью одновременной работы с базой большого количества сотрудников.

2. Управление продажами. Каждый контакт с потенциальным клиентом в процессе продажи (телефонный разговор, e-mail, встреча) заносится в систему ответственным сотрудником. Таким образом, идет накопление полной истории взаимодействия с клиентами.

Перед формированием базы данных сотрудникам предприятия необходимо провести сегментацию клиентов.

Сегментация - это работа над дифференциацией потребительской базы на группы, которые формируются на основе определенных устойчивых показателей и факторов, которые называются маркетинговыми признаками [1]. Это даст возможность не только разрабатывать целевые программы предложения товаров и услуг, но и рекламные мероприятия, что в своей совокупности приведет к увеличению размера полученной прибыли за счет увеличения уровня лояльности покупателя. Сегментация клиентов, разработка программ для ее внедрения проводится строго с учетом специфики различных отраслей, в которых клиенты различаются по половому, демографическому,

социальному признакам и уровню дохода. Грамотное проведение сегментации клиентской базы позволит наиболее эффективно разработать маркетинговую стратегию, которая в свою очередь будет стимулировать продажи и улучшать общие показатели деятельности компании. Вся эта взаимосвязь основывается на понимании ценности клиента и стремлении удовлетворить его запросы максимально быстро и на высшем уровне. На сегментировании основываются все действия маркетологов: планирование, исследование, наблюдение, определение самых доходных ниш, стимулирование и поощрение. Повышение уровня конкурентоспособности также во многом может зависеть от правильного сегментирования клиентов.

АИС «Клиент» позволит строить плодотворные отношения с клиентами и даст организации реальный эффект:

- повышается качество и эффективность работы специалистов за счет хранения в едином информационном пространстве истории взаимоотношений с клиентом (информация о переговорах, встречах, заказах, документация);
- упрощаются рутинные операции – электронная рассылка, создание стандартных документов на основе шаблонов (договоры, коммерческие предложения) и их согласование;
- обеспечивается безопасность хранимой информации за счет разграничения прав доступа;
- появляется возможность анализа эффективности рекламных и маркетинговых компаний за счет хранения всей информации и построения различных отчетов;
- повышается управляемость и предсказуемость процесса продаж за счет выделения стадий продаж и правил перехода по ним;
- обеспечивается быстрое обучение и взаимозаменяемость персонала за счет накопления корпоративных знаний и информации обо всех контактах с клиентами.

Ключевые преимущества информационной системы заключаются в трех основных показателях:

1. Сокращение издержек.

К снижению издержек приводит автоматизация рутинных процессов, а также система позволит более точно определить целевые сегменты клиентов, понять их потребности и персонализировать продукты и услуги для этих сегментов. При этом не нужно распространять информацию обо всех имеющихся услугах всем клиентам.

2. Увеличение объема продаж и предоставления услуг.

Это связано с более эффективной системой продаж, которая позволяет представителям фирмы уделять больше времени клиенту и проводить его более эффективно.

3. Повышение удовлетворенности клиентов.

Происходит в связи с тем, что клиенты считают компанию ориентированной на решение их специфических проблем и видят ее более внимательной к их потребностям.

Недостатки информационной системы:

1. Требуется наличия определенных технических средств, вследствие чего руководству предприятия необходимо обновить парк оборудования.

2. Необходимо установить высокий уровень защиты информации.

При создании и внедрении АИС существуют определенные риски, одним из которых является человеческий фактор – консерватизм сотрудников. Консерватизм персонала обычно обусловлен нежеланием обучаться и переобучаться, а также, возможно, низкой образованностью. С целью минимизации влияния данного риска на процесс внедрения АИС «Клиент» руководству предприятия необходимо организовать практические занятия по освоению установленного программного обеспечения, а также разработать Правила и рекомендации пользования системой.

Одним из важных аспектов взаимодействия фирмы с клиентами является обратная связь.

Обратная связь – отличная возможность проанализировать успешность взаимодействия с потребителями.

ООО «ПОЛИТРЕЙД-ИНВЕСТ» организует прямые трансляции различных мероприятий на сайте предприятия - <http://itvplus.weebly.com>. С целью взаимодействия с клиентами в режиме онлайн следует разработать форму обратной связи – отдельная страница сайта, которая будет содержать несколько полей для ввода информации. При помощи полей посетители смогут задать вопросы относительно продукции и услуг; указать на недостатки в работе сайта, проблемы с прямыми трансляциями; выразить благодарность; оставить данные о себе и т.д., а затем отправить сотрудникам предприятия. Разработкой и внедрением формы обратной связи будет заниматься технический отдел предприятия.

На основании исследования деятельности ООО «ПОЛИТРЕЙД-ИНВЕСТ» в сфере взаимодействия с потребителями можно сделать следующие выводы:

1. ООО «ПОЛИТРЕЙД-ИНВЕСТ» является перспективно развивающимся предприятием в телекоммуникационной сфере, поэтому имеет клиентскую базу, с которой активно взаимодействует посредством отдела маркетинга и маркетологов.

2. Информационное обеспечение взаимодействия с потребителями в ООО «ПОЛИТРЕЙД-ИНВЕСТ» реализуется при помощи стандартного набора программ: Microsoft Office, Microsoft Office Project Standard.

3. С целью сохранения и повышения конкурентоспособности фирмы, индивидуализации взаимоотношений с покупателями необходимо разработать и внедрить АИС «Клиент», которая позволит технически реализовать поставленные цели. Для работы сотрудников с системой следует ввести Правила и рекомендации пользования системой. Форма обратной связи, созданная на сайте предприятия, будет способствовать взаимодействию с клиентами в режиме «онлайн».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гэмбл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: Фаир-пресс, 2010.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. М.: Издательский дом «Вильямс», 2009.
3. Робинсон Р. Управление взаимоотношениями с заказчиками. М.: Фаир-пресс, 2008.

УДК 658.262:622

ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ГОРНОДОБЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ

О.В. Горшкова, В.Н. Андриенко

Резюме. В работе рассмотрены основные направления политики энергосбережения Украины, определены наиболее энергоемкие промышленные отрасли. На примере государственного предприятия «Дзержинскуголь» проанализирована проблема экономии электроэнергии на горнодобывающих производствах. В качестве решения поставленной задачи предложена автоматизированная система контроля и управления электропотреблением (АСКУЭ), приведены ее технические характеристики и возможности.

Ключевые слова: электропотребление, энергосбережение, топливно-энергетический ресурс, пневмоэнергия, автоматизированная система, горнодобывающая отрасль.

Одними из наиболее острых проблем Украины на современном этапе ее развития являются проблемы стабильного энергообеспечения и эффективного использования энергоресурсов, от решения которых в значительной мере зависит уровень экономического и социального развития общества.

Энергосбережение на государственном уровне признано одной из важнейших задач экономической политики Украины, а в условиях зависимости экономики страны