

УДК 658.012.21.3

О. А.Ведернікова, канд. техн. наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Харків

Я. Г.Проуторова, студентка магістерської програми, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Харків

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У роботі розглянута проблема впливу процесів глобалізації на створення ефективної системи управління взаємовідносинами зі споживачем.

В ході глобальних трансформаційних процесів, що відбуваються в світовій економіці, виникає проблема формування такої ринкової поведінки компанії, яка дозволила б підтримувати конкурентоспроможність її діяльності в умовах глобалізації. Сьогодні нагальною стає необхідність такої поведінки організацій на ринку, яка носить превентивний характер і спрямована на створення свого оточення у вигляді постійних споживачів товарів та послуг компанії. Це обумовлено перш за все тенденцією наростаючої ролі споживачів в процесі ринкового обміну, що обумовлює створення в багатьох компаніях системи управління взаємовідносинами зі споживачами (Customer Relationship Management – CRM).

Збереження лояльності вірних споживачів – це основа для отримання довгострокового прибутку практично для будь-якої компанії. Ключова концепція CRM - «довічна цінність середнього споживача», яка дозволяє отримати більш точну уяву про ступінь корисності для організації утримуваних споживачів. Крім того, такий підхід дає змогу визначити коефіцієнт утримання споживачів та його вплив на розмір довгострокового прибутку організації. Цілком вірогідно, що підвищення коефіцієнту утримання споживачів буде супроводжуватися збільшенням показника їхніх витрат на товари та послуги компанії, яка створює та підтримує з ними взаємовигідні відносини, а це, в свою чергу, сприятиме зростанню прибутку організації.

Розрахунок «довічної цінності споживача» має стати в організації безперервним процесом, а взаємодія зі споживачами – процесом контрольованим, тобто мова йде про створення системи управління CRM.

Оскільки, CRM в основному пов'язане з встановленням та підтримкою довгострокових та взаємовигідних взаємовідносин зі споживачами і не зводиться до програм лояльності, які можуть просто використовуватися як частина CRM, виникає питання про урахування національних особливостей тих споживачів, яких обслуговує компанія в тій чи іншій країні перебування. Незважаючи на схожість потреб, що сформувалися в ході глобалізації ринків та галузей, фактори національної культури, на відмінність від політичних та економічних, є більш складними, впливовими та менш однозначними.

У широкому значенні термін «культура» розуміється як спосіб життя та система світосприйняття, притаманні тому чи іншому народу або групі людей. В більш конкретному значенні це сукупність знань, переконань, стереотипи поведінки, мислення та інших цінностей і норм, таких як мова, релігія, ритуали, етноцентризм тощо. Культура виконує в суспільстві важливі функції такі, як адаптивна, комунікативна, інтеграційна та функція соціалізації. Логічно припустити, що всі ці складові культури мають бути враховані при створенні системи управління взаємовідносинами зі споживачами.

Разом з тим, глобалізація в культурному аспекті зумовлена технологічним розвитком мобільності інформації, людей і товарів у світовому масштабі, а культурні традиційні і соціальні умови будуть змінюватися і все менш визначатися національними кордонами, натомість більше віком, стилем життя, доходом або професією. Деякі дослідники глобалізаційних процесів вважають, що цей процес приведе меншою мірою до розвитку світової культури і «cross-border civilization», а значно більше до поширення у світовому масштабі пануючих в індустріальних країнах Заходу культурних цінностей. З такого бачення проблеми витікає, що система CRM може бути більш менш універсальною.

Таким чином, можна виділити два конкуруючих напрямки – універсальний, основна ідея якого полягає у відносній незалежності від культурних умов, і культурологічний, в рамках якого стверджується, що різні культурні умови, системи цінностей і мотиви потребують урахування і використання різних підходів.

Очевидно, що ступінь глобалізації ринку або галузі, на яких функціонує компанія, може бути різним. Ця обставина набуває особливого значення при формуванні системи CRM, бо мова вже йде про глобальних споживачів. Іп виділяє два типи глобальних споживачів:

1. Національні глобальні споживачі, які шукають найкращі в світі товари та послуги, а потім використовують їх в своїй країні.

2. Багатонаціональні глобальні споживачі, які просто шукають найкращі в світі товари, але використовують їх в різних країнах.

Виділені групи відрізняються не тільки поведінкою при виборі та використанні товару, а і відношенням до ідеології космополітизму. Таким

чином, ступінь глобалізації ринку та тип споживача впливають на вибір підходу при створенні системи CRM – універсальний, чи такий, що враховує національні особливості.

Ефективність функціонування CRM буде визначатися ступенем відповідності обраного концептуального підходу вимогам оточуючого середовища, в даному випадку - сполученню ступеню глобалізації ринку та типу глобального споживача. Тобто, кожен раз мова йде про влучне поєднання трьох основних факторів, що впливають на створення і ефективність функціонування CRM – ступеню глобалізації ринку, типу глобального споживача та концептуального підходу до створення CRM.