

6. Широкова, Г.В. Характеристики стадий жизненного цикла Российских компаний, созданных «с нуля» / Г.В. Широкова // Российский журнал менеджмента. – 2007. – Том 5, № 4. – С. 3 – 20.
7. Широкова, Г.В. Жизненный цикл организации: эмпирические исследования и теоретические подходы / Г.В. Широкова // Российский журнал менеджмента. – 2007. – Том 5, № 3. – С. 85 – 90.
8. Пригожин, А.И. Методы развития организаций / А.И. Пригожин. – М.: МЦФЭР, 2003. – 864 с. – (Приложение к журналу «Консультант», 9 – 2003).

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД К ВЕДЕНИЮ БИЗНЕСА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ CRM-СИСТЕМ

*Ю.Г. Вайлунова, м. э. н., ассистент, УО «Витебский государственный
технологический университет», Республика Беларусь*

В настоящий момент конкуренция на всех уровнях рынка довольно высока. Чтобы компании выиграть конкурентную борьбу, она должна не только привлекать новых клиентов, но и удерживать уже существующих.

Для удержания клиента необходимо учитывать его интересы и пожелания. Такой подход к ведению бизнеса называется клиентоориентированным. Но при клиентской базе более 100 фирм-клиентов учет интересов каждого клиента является труднодостижимой целью.

Выходом из данной ситуации является внедрение в компании CRM-системы (от англ. Customer Relationship Management), что в переводе на русский язык звучит как «управление взаимоотношениями с клиентами». Внедрение CRM-системы может сформировать базу данных партнеров на предприятии.

Цель внедрения CRM-системы заключается в выявлении наиболее прибыльных клиентов и удовлетворении их потребностей.

В условиях жесткой конкуренции на пределе рентабельности, когда ценовые войны уже невозможны, а показатели продукта у всех поставщиков одинаковы, единственный выход – сделать своих клиентов лояльными, предложив продукт каждому клиенту персонально, с учетом его потребностей. Именно этот результат обеспечивает стратегия CRM.

Внедрение CRM-систем актуально для белорусских предприятий в силу глобализации, интенсификации использования информационных технологий в бизнес-процессах. Данная система поможет сформировать базу данных партнеров на предприятии.

Значение CRM-систем состоит в том, что их применение позволит повысить лояльность клиентов, увеличить объем реализации, прибыль, конкурентоспособность и эффективность предприятий.

Технология управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) начинается со структуризации знаний о своих клиентах. Таким образом, работа над

клиентской базой является первым шагом внедрения технологии CRM. Формирование базы данных партнеров можно осуществлять с использованием программных продуктов CRM.

Ключевой аспект успешного бизнеса – это умение привлекать и сохранять прибыльных клиентов. «Существует лишь одно правильное определение цели бизнеса: создать выгодного клиента» [1]. Эффективное управление взаимоотношениями с заказчиками требует большего, чем просто автоматизация процесса продажи. Необходимо понимать потребности и предпочтения клиентов глубже, чем это делают конкуренты, и строить персонализированные отношения с каждым из них.

CRM – новомодная концепция построения бизнеса вокруг своих клиентов, в соответствии с их требованиями и ожиданиями. Это возможность «индустриализировать» процессы взаимодействия с клиентами, сделать их управляемыми и предсказуемыми. Кто-то считает эту концепцию лишь очередной «Большой Идеей», необходимой для стимулирования закупок новой компьютерной техники, кто-то видит в ней модель управления предприятиями будущего [2].

CRM – это, прежде всего, стратегия привлечения и удержания наиболее ценных и прибыльных клиентов, это основа клиентоориентированной стратегии, на базе которой строится деятельность организаций на современном рынке [3].

CRM является не столько технологией или продуктом, сколько идеологией ведения бизнеса, направленной на повышение эффективности взаимодействия с клиентами с целью предложения каждому клиенту уникального продукта или услуги.

Основная идея CRM заключается в объединении уже существующих на предприятии управленческих систем, позволяющих компании оптимизировать и повысить эффективность взаимодействия с клиентами.

Клиентская база – это простая и удобная система для автоматизации ведения бизнеса. Она является незаменимой для создания прозрачной и результативной работы всех отделов организации заказчика.

На многих предприятиях для содержания базы клиентов используют обычные офисные приложения, но данные приложения не являются настолько же эффективными и удобными, как клиентская база CRM. Такая база хранит в себе специализированный модуль, в дальнейшем выступающий в виде клиентской базы в составе программы.

Данная система помогает компаниям улучшить прибыльность ее контактов с клиентами, делая эти контакты более дружественными путем учета индивидуальных особенностей каждого клиента. Для того чтобы идеология CRM заработала, компания должна суметь сопоставить данные о существующих и потенциальных (а, возможно, и об ушедших) клиентах с данными о продуктах и услугах, с тем, чтобы предложить каждому клиенту уникальный продукт, способный удовлетворить его потребности, другими словами, грамотно строить взаимоотношения с клиентами.

Основными причинами возникновения CRM-систем являются: совершенная конкуренция; мультиканальность взаимоотношений; изменение рыночной ориентации компаний. В становлении CRM-систем важную роль сыграло развитие информационных и коммуникационных технологий, без которых не могли бы существовать приложения, лежащие в основе CRM-систем, и связи между этими приложениями.

CRM-системы являются гибкими и разносторонними, дают возможность компаниям решать различные задачи. В зависимости от целей, которые ставит перед собой компания, внедряя систему CRM, будут изменяться входящие параметры и способ обработки, анализа этих данных.

Можно выделить следующие возможности клиентской базы:

1. Клиентская база CRM дает возможность заносить все необходимые данные по каждому заказчику и осуществляет это проще, чем другие компьютерные программы, так как она изначально оптимизируется для использования продавцами и этим существенно отличается от обычных офисных приложений, которые довольно часто используются лишь как клиентская база.

2. Клиентская база CRM встраивается в рабочие программы организации заказчика и взаимодействует с ними. Она может делиться на категории, по типу клиентов. Например, в отдельную категорию можно занести клиентов, которые совершают крупные заказы или клиентов, которые интересовались продукцией организации, но ничего не заказывали.

3. Рассылка маркетинговой информации очень часто является «камнем преткновения» в отношениях между отделами по работе с клиентами и маркетинговыми отделами. Отделам по работе с клиентами приходится отвлекаться на их подготовку, и при этом такая их деятельность не является первоочередной. В результате списки рассылки обновляются нерегулярно, и, тем более, не ведутся кастомизированные списки с учетом интересов определенных клиентов.

4. Клиентская база CRM дает возможность формировать подобные списки автоматически, используя при этом всю доступную менеджерам по работе с клиентами информацию. К тому же, CRM-системы имеют в своем распоряжении средства автоматизации и анализа маркетинговых отделов.

Основные инструменты, которые включает в себя технология управления отношения с клиентами [3]:

- сбор в единую клиентскую базу всей накопленной о клиентах информации;
- сбор истории взаимоотношений с клиентами, партнерами и поставщиками;
- обмен информацией между подразделениями и сотрудниками без «информационных провалов»;
- автоматизация последовательности работ (бизнес-процессов) и интеграция их в рабочую среду;
- получение аналитических отчетов;
- прогнозирование продаж;

- планирование и анализ эффективности маркетинговых мероприятий;
- контроль удовлетворенности клиентов, регистрация и разбор жалоб;
- накопление знаний компании и управление ими.

Один из основных критериев успешности для любого бизнеса – устойчивый рост оборотов и прибыли. Инвестиции в технологии работы с клиентами повышают их лояльность, а значит, способствуют эффективности бизнеса. Когда клиент лоялен, он предпочитает иметь дело именно с этой компанией и порой даже не рассматривает альтернативные варианты.

Эффективность использования любой информационной системы управления, будь то ERP или CRM, определяется в первую очередь тем, насколько внедрение данной системы способствует реализации поставленных задач и соответствует стратегии развития бизнеса.

Иными словами, само внедрение CRM-системы компания должна рассматривать в первую очередь как способ достижения желаемого уровня ключевых показателей, характеризующих ее положение на рынке.

Как показывают данные зарубежных и российских информационных агентств, предприятия, использующие CRM-системы, могут добиться весьма значительных результатов, например, таких как:

- снижение операционных и управленческих затрат на 15 – 20%;
- экономия оборотных средств на 3 – 5%;
- сокращение цикла реализации продукции на 25 – 30%;
- снижение коммерческих затрат на 30 – 35%;
- уменьшение дебиторской задолженности на 10 – 15% [4].

Основные категории эффектов от внедрения CRM можно разделить на две группы:

- увеличение доходов;
- сокращение расходов.

Таким образом, очевидно, что качественные CRM-системы востребованы в любой сфере бизнеса.

Критерием успеха внедрения CRM-решения является не только удержание существующих, но и приобретение новых клиентов. Для оценки эффективности CRM-систем в большинстве случаев используются мнения клиентов об уровне взаимодействия с компанией, сокращение числа рекламаций, увеличение объема доступной информации о клиентах.

CRM-системы автоматизируют процесс общения с клиентом и обработки его обращений, что положительно сказывается на реализации клиентоориентированной стратегии компании. Получить результат от внедрения CRM-системы можно только при активном участии специалистов всех подразделений, взаимодействующих с клиентами компании.

CRM-система – это инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, который поможет предприятию быть более эффективным, если четко понимать, каких результатов планируется достигнуть, и пользоваться ими грамотно.

Литература

1. Питер, Ф. Друкер. Практика менеджмента / Друкер Питер Ф. – М.: Вильямс, 2009. – 400 с.
2. Кендра, Ли Создание клиентской базы: пошаговое руководство по превращению контактов в деньги / Кендра Ли. – М.: Вершина, 2006. – 360 с.
3. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок; пер. с англ. В.Егорова. – М.: Гранд «Фаир-Пресс», 2002. – 512 с.
4. Саутенкова, О.В. CRM и ROI: выбираем и рассчитываем / О.В. Саутенкова // Executive [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.interface.ru/home.asp?artId=6038>. – Дата доступа: 30.08.2012.

РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Е.А. Вольнец, магистрант, УО «Полоцкий государственный университет», г. Новополоцк, Республика Беларусь

В трудах зарубежных экономистов представлен богатый опыт изучения потребительского рынка. Следует отметить, что необходимо рассматривать мировой опыт и использовать его в практике маркетинговых исследований отечественного рынка потребительских товаров для повышения качества и глубины проводимых исследований. Тем не менее, невозможно полностью перенести зарубежный опыт изучения потребительского рынка на отечественный, в том числе региональный, без учета специфических особенностей его формирования и развития.

Региональный потребительский рынок представляет собой территориальную систему социально-экономических отношений в сфере обмена, обеспечивающую удовлетворение потребностей населения [1, с. 64].

Каждый регион стремится улучшить свои позиции по сравнению с другими регионами страны. Однако проблема заключается в отсутствии методики, с помощью которой можно выделить сильные и слабые стороны регионального потребительского рынка, т.е. оценить его привлекательность.

С точки зрения автора, данная методика может быть представлена следующим образом.

Нами выделены группы факторов, оказывающих влияние на региональный потребительский рынок:

– демографические – численность населения региона, доля городского населения в общей его численности, плотность населения на 1 км², превышение числа прибывших над числом выбывших, численность населения трудоспособного возраста, естественный прирост населения, соотношение числа браков и разводов (браки-разводы);

– экономические – денежные доходы на душу населения в месяц, номинальная начисленная среднемесячная заработная плата работников промышлен-