

потенциального гида, активизация внутрирегионального туризма, развитие региональной экономики). И, если масштабировать этот совокупный эффект, создав достаточное количество подобных экскурсий, нельзя исключить вероятность увеличения притока и иностранных туристов за счет невысокой стоимости экскурсий и их информационной и историко-культурной ценности.

В заключение можно отметить, что, несмотря на то, что внутренний туризм в Беларуси лишь начинает развиваться, у него весьма большой и нераскрытый потенциал.

Литература

1. Информационный портал microAnswers [Электронный ресурс] / Информ. портал mAnswers. – Минск, 2006-2018. – Режим доступа: <http://www.microanswers.ru/article/zychajadedov-uznam-samih-sebja.html>. –Дата доступа: 27.10.2018;
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. стат. ком. РБ – Минск, 1998-2018 – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/index_9294/. –Дата доступа: 26.10.2018;
3. Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс] / БЕЛТА – Минск, 1999-2018. – Режим доступа: <http://www.belta.by/infographica/>– Дата доступа: 26.10.2018.

ПРЕИМУЩЕСТВА CRM-ПРОГРАММ И НЕОБХОДИМОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

ADVANTAGES OF CRM-PROGRAMM AND NEED OF INTRODUCTION IN REPUBLIC OF BELARUS

Скопец Г. Г.

*УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь*

Skopets G. G.

*UO "Brest State Technical University",
Brest, Republic of Belarus*

Аннотация

В статье рассмотрены преимущества CRM-концепции и факторы, обуславливающие необходимость ее внедрения. Сформулированы элементы CRM программ, реализованные в том числе и в прикладных решениях фирмы «IC». Объектом исследования определены CRM программы. На основании выявленных преимуществ предложены сферы их внедрения, сформулированы влияющие факторы.

Summary

In article advantages of the CRM concept and factors causing need of its implementation are considered. The CRM elements of programs realized including in application-oriented decisions of IC are formulated. An object of a research determined CRM programs. Based on the revealed advantages spheres of their implementation are offered, contributing factors are formulated.

Индустриальная и научно-техническая революция двадцатого столетия способствовали развитию массового производства, которое распространилось во все сектора экономики: от промышленности до сферы услуг, в том числе в торговлю и маркетинг. Количественное и качественное направления совершенст-

ования продукта сформировали предельные границы, что привело к переходу от рынка продавца к рынку покупателя. При этом традиционные маркетинговые стратегии, ориентированные на продукт или долю на рынке, стали снижать эффективность.

В таких условиях сформировалась концепция CRM (Customer Relationships Management), направленная на управление взаимоотношениями с клиентами. Отличие данной концепции заключается в формировании и развитии клиентской удовлетворенности и привязанности, благодаря умелому использованию CRM технологий и инструментов. Процесс реализации CRM стратегии требует согласованности усилий всех подразделений предприятия, характеризующихся коммуникациями с клиентами: отдела маркетинга, отдела технической поддержки, отдела продаж, сервисных центров, рекламных агентств и других территориальных подразделений. С другой стороны, система управления взаимоотношениями с клиентами формируется в рамках маркетинговой информационной системы предприятия, выступающей в свою очередь составной частью корпоративной информационной системы. Специальное программное обеспечение, автоматизируя бизнес-процессы в маркетинге, продажах и обслуживании, интегрируется в корпоративную информационную среду предприятия на основе единой базы данных, что обеспечивает координацию действий различных отделов.

Функциональные возможности внедряемых CRM программ значительно отличаются друг от друга. Однако все CRM системы включают три составляющие:

- оперативная составляющая позволяет аккумулировать и представлять информацию по клиентам за предыдущий и плановый период в режиме on-line, что значительно увеличивает вероятность более грамотного и качественного удовлетворения их запросов, повысить лояльность и исключить ошибки;
- аналитическая составляющая характеризует наличие полной информации по клиентам и контактными лицам, собранной из всех источников, возможность ее анализа с учетом выбранного критерия (времени, объема покупки, ассортимента, условий оплаты) и формы визуализации (таблицы, графики, матрицы), выявление закономерностей и обоснованных рекомендаций;
- коллаборационный блок характеризует возможность участия клиента в деятельности предприятия посредством адаптации продукта под индивидуальные запросы, создания новых или развитие существующих продуктов.

Все составляющие тесно взаимосвязаны между собой, что требует создания единой технологической платформы, развертывание которой создаст условия для накопления, хранения и анализа информации о клиентах и их коммуникаций всеми подразделениями предприятия. Программный продукт 1С CRM представлен в разных версиях, отличаемых расширением возможностей от автоматизации базы клиентов (версии СТАНДАРТ) до организации совместной деятельности сотен работников разных подразделений предприятия (Решение «1С:CRM КОПП») интегрированных с другими конфигурациями 1С «Управление производственным предприятием», «Управление торговлей», «Комплексная автоматизация».

Опыт развитых стран показывает популярность стратегии CRM в банковском и финансовом секторе, сфере телекоммуникационных и информационных технологий, связи, туризме, строительстве, торговле, в высокотехнологических отраслях, в частности, фармацевтической промышленности, автомобилестроении и приборостроении и т.д.

Ориентация белорусской экспортной продукции и экспортируемых услуг на рынок Российской Федерации делает необходимым трансформацию маркетинговых информационных систем отечественных предприятий в ближайшем времени. Концепция CRM уже реализуется в разных отраслях экономики Республики Беларусь, адаптируя множество программных продуктов, отличающихся функциональными возможностями, интерфейсом и стоимостным диапазоном. К сожалению, сдерживающим фактором для субъектов является высокая стоимость предлагаемых программ, что делает более вероятным внедрение российских разработчиков в силу преимущества цен.

Концепция CRM отличается многогранностью, при этом можно обобщить преимущества от ее внедрения в целом и в белорусской экономике в частности:

- использование информационных технологий 1С CRM как инструмента создает условия количественного роста клиентской базы предприятия;

- автоматизация бизнес-процессов в версии 1С CRM ПРОФ позволяет экономить время на подготовку предложения, осуществление и исполнение заказа, что оптимизирует фонд рабочего времени и повысит производительность труда управляющих и менеджеров;

- повышение качества информации, требуемое для принятия обоснованных решений в области маркетинга (ценообразование, наличие товара, размер скидки) совершенствует взаимоотношения с клиентами, что увеличивает эффективность инструментов маркетинга;

- увеличение точности информации о клиентах и обеспечение доступа к ней сотрудникам предприятия повысит объем продаж и их прибыльность;

- автоматизация консультативного центра расширит уровень знаний и профессиональной подготовки специалистов по продажам, позволит консультировать клиентов по всем интересующим их вопросам;

- управление взаимоотношениями с клиентами на базе Интернет и других коммуникаций, интегрированных с CRM, позволяет снизить долю персональных продаж и каналов дистрибуции, что сократит расходы предприятия.

Все перечисленные составляющие выступают модулями CRM, а также CRM система выступает как самостоятельная или модулем корпоративной информационной программы предприятия.

Особо значимым фактором распространения может стать возможность интеграции программ с распространёнными учетными программами, среди которых лидирующие позиции в республике занимает 1С: Предприятие 8.

Внедрение CRM требует опыта специалистов, который может быть сформирован в рамках вузовской подготовки маркетологов, менеджеров и других экономических специальностей. Однако процесс обучения упирается в технические трудности:

– обучение требует наличие демонстрационной версии, желательно на безвозмездной основе (в силу роста конкуренции разработчики начинают предоставлять такую возможность);

– наличие уже созданной базы и примеров бизнес-процессов с возможностью продолжения создания или их корректирования,

– в рамках обучения маркетологов и менеджеров необходимо обязательно вводить обучающие дисциплины, сравнивающие функциональные возможности разных программных продуктов, а также специфику разных сфер,

– компании-разработчиков должны развивать взаимодействие с высшими учебными заведениями для наращивания кадрового потенциала.

Навыки управления процессами в CRM и ERP, экспертиза в интеграции информационных систем позволят активизировать разные модули CRM программ, ориентируемые на малый и средний бизнес. Для малых предприятий предложен упрощенный вариант 1С: CRM СТАНДАРТ, для средних 1С: CRM ПРОФ отличается большими функциональными возможностями по аккумулярованию информации о клиентах и ее обработке. Многосторонний анализ продаж и комплексная автоматизация бизнес-процесс, включенная в 1С: CRM КОРП в новой редакции 3.0, ориентирована на лидеров рынка как в объемах, так и в географии распространения.

С выходом на рынок программного обеспечения Республики Беларусь локализованной типовой версии программного решения «1С: ERP Управление предприятием 2» расширились возможности для решения CRM задач в рамках единой корпоративной информационной системы, позволяющей автоматизировать все бизнес-процессы предприятия. А включение этого прикладного решения, наряду с «1С: Управление торговлей 8», в сервис «1С: Предприятие 8 через Интернет для учебных заведений» способствует подготовке в вузах Республики Беларусь высоко профессиональных маркетинговых кадров, востребованных в современных условиях.

Таким образом, для сохранения конкурентоспособности белорусским предприятиям требуется активизация внедрения 1С CRM, которая обеспечит соответствие существующему спросу, повысит качество обслуживания и снизит уровень издержек. Ориентир на поддержание взаимоотношений с действующими клиентами в Российской Федерации, изучение и удовлетворение их запросов повысит уровень продаж и загруженностей производственных мощностей белорусских предприятий с развитием информационных систем. Использование инструментов маркетинга в 1С CRM позволит персонализировать продажи и повысит эффективность отдачи расходов на маркетинг.

Литература

1. Эдриан Пейн Руководство по CRM: путь к совершенствованию менеджмента клиентов/ Эдриан Пейн; пер. с англ. С.В. Кривошеин. – Минск: Гревцов Пабликшер, 2007
2. <http://oplib.ru/random/view/325930>
3. <http://1c-crm.by>
4. <https://www.hs.by/produkty-i-stoimost-1s/1s-crm/1s-crm-3-0/>