

Типовой конфигурацией "1С:CRM ПРОФ для Беларуси" является "Управление торговлей для Беларуси", которая включает комплекс средств и позволяет:

- ↳ Отслеживать каждое обращение, эффективно использовать каждый контакт;
- ↳ Строить систему взаимоотношений, оптимально организовать работу с различными категориями клиентов;
- ↳ Оперативно реагировать на запросы клиентов, чётко планировать взаимодействие с ними;
- ↳ Оценивать результаты мероприятий по привлечению клиентов.

Конфигурация содержит средства автоматизации концепции CRM. Функциональные возможности конфигурации позволяют предприятию успешно управлять отношениями с покупателями, поставщиками, смежниками и любыми другими контрагентами.

Концепция CRM предполагает регулярный сбор и анализ информации о каждом клиенте, реальном и потенциальном: как клиент отреагировал на деловое предложение, доволен ли он качеством обслуживания, меняются ли его предпочтения со временем, насколько аккуратно он выполняет взятые на себя обязательства и сколько дохода клиент приносит (или мог бы принести) предприятию. Отслеживаются все стадии отношений с клиентом. Тщательно улавливаются признаки опасного ухудшения отношений, поскольку на конкурентном рынке затраты на привлечение нового клиента на порядок превышают затраты на удержание имеющегося клиента.

Выводы. В результате исследований, проведённых в странах с развитой экономикой, выявлено, что затраты на привлечение нового клиента в среднем в пять раз больше, чем на удержание существующего; взаимоотношения с большей частью клиентов начинают приносить устойчивую прибыль только через год после начала работы с ними, поэтому, если новый клиент работает с фирмой менее года, то затраты на его привлечение не окупаются и фирма несёт убытки; увеличение числа постоянных клиентов на 5% увеличивает объёмы продаж более, чем на 25%, а прибыль – на 50-100%; около 50% существующих клиентов большинства компаний не приносят прибыли из-за неэффективного взаимодействия с ними; неудовлетворённые взаимодействием с компанией клиенты тиражируют отрицательное мнение о ней существенно шире, чем удовлетворённые – положительное. Следствием этих исследований является повод задуматься о необходимости прилагать максимум усилий на удержание существующих клиентов, используя современную концепцию маркетинга взаимодействия.

СПИСОК ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник – Минск: Выш. шк., 2009. – 511 с.
2. Котлер, Ф. Маневры маркетинга. – М., 2003. – 224 с.

УДК 658.89:818.2:004.42

Надеина Е.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

CRM-СИСТЕМЫ КАК СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Актуальность. Конкурентный характер развития рынков, обусловленный глобализацией бизнеса и стремительным развитием информационных технологий, определяет новые условия ведения бизнеса, когда успех производителя во многом зависит от эффективности его взаимодействия с потребителями. Высокая степень схожести товаров различных производителей и индивидуализация запросов потребителей снижают эф-

эффективность ценовых методов ведения конкуренции и применения традиционных средств маркетинга, что и предопределило появление маркетинга взаимодействия (relationships marketing) в начале минувшего десятилетия. Роль катализатора в распространении нового течения играют информационные технологии, меняющие способы организации управления. Название соответствующего программного обеспечения – Customer Relationships Management (CRM) – признается синонимом практической реализации маркетинга взаимодействия на предприятии.

Результаты и их обсуждение. Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Прогрессивность концепции маркетинга взаимодействия подтверждается тем, что продукты все больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя – это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров. В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и т.п. ресурсами. Отношения, как результат эффективного взаимодействия, становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы – главные факторы непрерывности рыночных отношений [1].

Маркетинг взаимодействия повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других предпринимательских единиц, включая менеджеров верхнего звена. Именно аппарат управления предприятием становится ответственным за формирование и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия организации с клиентами и покупателями.

Инструментом практической реализации маркетинга взаимодействия на предприятии в современных условиях становится концепция CRM (Customer Relationship Management – Управление взаимоотношениями с клиентами) – это информационная система, назначение которой – автоматизировать бизнес-процессы компании, обеспечивающие взаимодействие всех ее подразделений с клиентами. Такая система, с одной стороны, решает задачи, направленные на удовлетворение и удержание клиентов, с другой – служит оптимизации деятельности компании, сокращая издержки, связанные с поиском и обработкой информации, анализом данных, управлением продажами и т.д. Внедрение подобных программных средств, предназначенных для автоматизации решения задач управления взаимоотношениями с клиентами, позволяет снизить административные издержки на 10-20%; увеличить объемы продаж на 10-30% в год на одного менеджера; увеличить число заключенных сделок на 5-15% [2]. При этом срок окупаемости CRM-систем в среднем составляет около одного года.

Решения для управления взаимоотношениями с клиентами позволяют повысить реальную экономическую ценность предприятия за счет увеличения долгосрочной ценности клиентской базы – общей суммы ценности, получаемой на протяжении всего жизненного цикла всех клиентов компании. Таким образом, инициативы в области CRM обеспечивают компаниям стратегическое преимущество. Решение CRM является уникальным комплексным решением, которое поддерживает полный цикл взаимодействия с

клиентами: от привлечения клиентов до управления всем циклом взаимодействия с ними, от реализации заказов до сервисного обслуживания клиентов. CRM-решение дает больше, чем просто данные о клиенте. Основной целью решения является формирование целостного и точного представления о клиентах путем реализации в рамках всего предприятия интегрированных бизнес-процессов, ориентированных на клиента.

CRM становится общекорпоративной идеологией, на которой строится бизнес компании, разрабатывается стратегия его (бизнеса) развития. CRM-идеология пронизывает все основные бизнес-процессы компании: от производства и разработки до продаж и послепродажного обслуживания. Соответственно, и в реализацию корпоративной CRM-идеологии вовлекаются (в прямой или опосредованной форме) все основные корпоративные службы и подразделения. В такой идеологии взаимоотношения компании с ее клиентами всегда приобретают долгосрочный характер, строятся на системной основе, в которую гармонично укладываются как объективные параметры сотрудничества, так и субъективные, например, хорошие личные отношения менеджера компании с клиентом. При этом ценны взаимоотношения не сами по себе, а именно как способ увеличить взаимную выгоду и, как результат, повысить прибыльность.

Стандартная функциональность CRM-системы включает в себя базу данных по продуктам, услугам и ценам компании; информацию о состоянии рынка и конкурентах; систему планирования деятельности; модули управления контактами, управления оперативными взаимодействиями с клиентами, управления заключенными сделками и потенциальными сделками; содержит инструменты для проведения телемаркетинга, генерации отчетов; обеспечивает автоматическую подготовку коммерческих предложений, позволяет проводить анализ и сегментацию целевой аудитории, создавать списки потенциальных клиентов и распределять их между торговыми представителями, планировать проведение маркетинговых кампаний и исследований и анализировать их результаты.

Организации, которые стремятся превзойти своих конкурентов, используя CRM-системы, должны учитывать ряд основных принципов, критически важных для получения максимальной отдачи от капиталовложений в CRM-системы. Эти принципы включают использование накопленной информации о клиентах; согласование работы отделов и обслуживания с учетом специфики конкретного клиента; управление уровнем обслуживания клиентов для всех каналов взаимодействия; помощь в выборе клиентом соответствующего канала; налаживание связи между отделами взаимодействия с клиентами и вспомогательными подразделениями; а также формирование сети создания потребительской ценности с участием партнеров. При этом должен обеспечиваться баланс эффективности и производительности. Кроме того, стратегия управления взаимоотношениями с клиентами должна базироваться на соответствующей технологической платформе, последовательном улучшении эффективности, а также на разработке и реализации в масштабах всей организации корпоративной культуры, ориентированной на клиентов. Все это вместе взятое и составляет стратегическую основу управления взаимоотношениями с клиентами, которая поможет обойти конкурентов и добиться постоянного успеха.

Выводы. До недавнего времени конкурентоспособность определялась ценой и эффективностью. Многие компании намеревались повысить конкурентоспособность путем совершенствования внутренних процессов. Ключевым фактором, необходимым для достижения нового уровня эффективности и выживания на рынке, считались неизменные стандартизированные процессы. В настоящее время компании уделяют основное внимание взаимоотношениям с клиентами и партнерами, используя современную кон

цепцию маркетинга взаимодействия; для позиционирования на рынке и достижения конкурентных преимуществ одного лишь эффективного функционирования уже недостаточно. Теперь успех определяется не только ценами и продуктами, но и хорошо продуманными процессами взаимодействия, организация которых базируется на использовании CRM-систем. Концепция CRM предполагает регулярный сбор и анализ информации о каждом клиенте, реальном и потенциальном: как клиент отреагировал на деловое предложение, доволен ли он качеством обслуживания, меняются ли его предпочтения со временем, насколько аккуратно он выполняет взятые на себя обязательства и сколько дохода клиент приносит (или мог бы принести) предприятию. Отслеживаются все стадии отношений с клиентом. Тщательно улавливаются признаки опасного ухудшения отношений, поскольку на конкурентном рынке затраты на привлечение нового клиента на порядок превышают затраты на удержание имеющегося клиента.

СПИСОК ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник. – Минск: Выш. шк., 2009. – 511 с.
2. Шуремов, Е.Л. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами – М.: «1С-Публишинг», 2005. – 98 с.

УДК 656.07(476)

Негров М. О.

Научный руководитель: доцент Кулаков И. А.

ФОРМИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМОЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Введение

Для Республики Беларусь в настоящее время особую актуальность приобретают противоречия между проблемами интегрирования отечественной экономики в мировое хозяйство и создания своей собственной целостной транспортно-логистической системы, основанной на принципах рыночных отношений.

Республика Беларусь занимает выгодное геополитическое положение, но заметно отстает от передовых стран по уровню развития производства, высоких технологий, качеству экономической и транспортно-логистической систем, в том числе по гибкости их применения и приспособляемости к изменяющимся внешним факторам. В условиях, когда необходимо быстро и оперативно принимать и осуществлять решения во всех сферах экономической жизни, наиболее существенными и значимыми выступают именно факторы, являющиеся основой формирования транспортно-логистической системы, общим принципом которых стало маневрирование экономическими связями и ресурсами, а также вовлеченность страны в мировую экономику.

Анализ существующих подходов к управлению транспортно-логистической системой республики

В настоящее время в деятельности транспортного комплекса пока преобладает негативная тенденция, находящая свое выражение в снижающихся темпах вклада отрасли в рост ВВП (табл. 1).

Одним из недостатков существующей структуры транспортно-логистической системы является отсутствие реального взаимодействия различных субъектов хозяйствования в транспортной отрасли при организации перевозок грузов. Каждый из субъектов стремится