

# CRM-СИСТЕМЫ И МАРКЕТИНГ

Я. С. Харытанчук

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель А. А. Овсянникова

Информационные технологии играют важную роль в современном мире. Их применение дает новые возможности для развития и оптимизации бизнеса, способствует расширению рынков сбыта, сокращению затрат, повышению производительности труда, эффективному использованию ресурсов, повышению качества управления бизнесом и предоставления услуг.

Важной предпосылкой завоевания и удержания позиций на рынке для каждой компании является внедрение системы по автоматизации бизнес-процессов и, в частности, системы управления взаимоотношениями с клиентами CRM (Customer Relationships Management).

В современных условиях самой важной является информация, связанная с клиентом. Поставив клиента в центр своего бизнеса, компания получает конкурентные преимущества в своей деятельности.

Причина кроется в том, что для современного покупателя качество уже не показатель предпочтительности фирмы. Главное в такой ситуации привлечь покупателя чем-либо особенным, а именно улучшением обслуживания и т. д. Понимание клиентом того, что его мнение основополагающее для деятельности компании, и он может реально влиять на процессы, происходящие внутри бизнеса, позволяет дать ему ту особенность, которая сделает его прибыльным клиентом вашей компании. Маркетинг компании строится на мнении потребителя, полная ориентация на клиента.

CRM (Customer Relationships Management) /управление взаимоотношениями с клиентами/ – это деловая стратегия, направленная на построение устойчивого бизнеса, ядром которого является «клиенто-ориентированный» подход.

Стратегия CRM позволяет «интегрировать» клиента в сферу организации – фирма получает максимально возможную информацию о своих клиентах и их потребностях и, исходя из этих данных, строит свою организационную стратегию, которая касается всех аспектов ее деятельности: производства, рекламы, продаж, дизайна, обслуживания и др.

Стратегия CRM основана на:

- персонификации клиентов;
- интегрированном управлении множественными каналами взаимодействия с клиентами;
- наличии единой системы хранения информации, в которую мгновенно помещается вся информация обо всех случаях взаимодействия с клиентами и из которой она немедленно доступна;
- постоянном анализе собранной информации о клиентах и принятии основывающихся на ней организационных решений.

В данном случае CRM-система будет рассматриваться в первую очередь как средство реализации стратегии CRM в сфере маркетинга, не затрагивая продажи и сервис.

CRM-система позволяет вести эффективную маркетинговую деятельность менеджерам компании. Основные специалисты маркетингового отдела получают следующие преимущества при использовании информационных технологий.

Информационные технологии, во-первых, освобождают менеджеров по маркетингу от рутинной работы, во-вторых, повышают эффективность маркетинговой деятельности компании.

Директор по маркетингу компании получает возможность оперативного получения информации в виде отчетов, исключая необходимость запрашивать ее через все уровни управления (что зачастую приводит к искажению информации). Также немаловажна для директора по маркетингу аналитика для применения ее в стратегическом планировании.

CRM-система предоставляет следующие важнейшие маркетинговые возможности:

- маркетинговое планирование;
- управление маркетинговыми кампаниями;
- э-маркетинг (e-marketing);
- управление инициативами (leads);
- сегментирование клиентов;
- маркетинговая аналитика.

Рынок систем управления отношениями с клиентами – один из самых быстрорастущих.

Сейчас на рынке CRM-систем представлено множество фирм разработчиков, таких как Siebel, Epicor, PeopleSoft, SAP, Oracle для крупного бизнеса, или Scala Business Solutions, SalesLogix, Pivotal, E.piphany и др. для среднего и малого бизнеса. Компании интеграторы предлагают различные модели внедрения своих продуктов: коробочные решения, адаптация существующих разработок, индивидуальная разработка, настраиваемые параметрические системы. В последнее время на Западе популярна модель ASP (Application Service Provider). Она позволяет сократить время внедрения CRM в компании, а также снизить стоимость проекта и решить проблему обновления. Такие решения предлагают компании Upshot, Salesnet и др.

Оптимизация маркетинговой деятельности с использованием ИТ позволяет компании получить следующие преимущества:

- уменьшение издержек на маркетинговую деятельность;
- увеличение количества положительных контактов с клиентами;
- уменьшение издержек на определение потенциальных клиентов;
- уменьшение издержек на привлечение новых клиентов;
- централизованная и более детальная информация о ваших клиентах, которая доступна для анализа;
- маркетинговая интеграция на международном рынке.

Например, CRM-систему можно внедрить на предприятие ОАО «Молочные продукты» Полесский производственный участок ЧУП «Полесские сыры». Данное предприятие выпускает молочную продукцию, которая реализуется не только на внутреннем рынке, но и за рубежом. То есть Полесский производственный участок имеет широкую клиентскую базу. Для поддержания положительных отзывов от клиентов, снижения издержек на определение потенциальных клиентов и привлечение новых CRM-система позволила бы эффективно решить данные вопросы и более рационально использовать имеющуюся информацию, так как данное программное

обеспечение позволяет хранить ее в единой системе, в которую она мгновенно помещается и сразу же доступна как руководству предприятия, так и служащим.

Например, затраты на приобретение CRM-системы (Terrasoft Sales) для Полеского производственного участка составят 5743040 бел. р. В табл. 1 и 2 представлены данные, которые характеризуют эффективность от внедрения данной системы на предприятие.

Таблица 1

**Количество предложений в день до внедрения  
CRM-системы (Terrasoft Sales)**

Предложение	Количество
1. Информация об обновленном ассортименте	2
2. Информация по скидкам	1
3. Специальные предложения	1
4. Приглашения на выставки	4
<i>Всего</i>	8

*Источник.* Собственная разработка.

Таблица 2

**Количество предложений в день после внедрения  
CRM-системы (Terrasoft Sales)**

Предложение	Количество
1. Информация об обновленном ассортименте	4
2. Информация по скидкам	2
3. Специальные предложения	5
4. Приглашения на выставки	8
<i>Всего</i>	19

*Источник.* Собственная разработка.

Используя информацию, представленную в табл. 1 и табл. 2 можно рассчитать количество отправленных предложений в год до и после внедрения CRM-системы по формуле (1):

$$K_{\Gamma} = K_{\text{дн}} \cdot \text{Ч}_{\text{раб. дн}}, \quad (1)$$

где  $K_{\Gamma}$  – количество отправленных предложений в год ( $K_{\Gamma, \text{д.в}}$  – до внедрения,  $K_{\Gamma, \text{п.в}}$  – после внедрения CRM – системы);  $K_{\text{дн}}$  – количество отправленных предложений в день;  $\text{Ч}_{\text{раб. дн}}$  – число рабочих дней в году (в 2012 г. 254 рабочих дня).

$$K_{\Gamma, \text{д.в}} = 8 \cdot 254 = 2032.$$

$$K_{\Gamma, \text{п.в}} = 19 \cdot 254 = 4826.$$

Таким образом, можно сделать вывод о том, что с внедрением данного программного продукта на предприятии не только увеличится реализация продукции по причине быстроты доведения информации до своих клиентов, а также оптимизируется деятельность сотрудников.

За стратегией CRM, несомненно, – будущее. Все больше и больше руководителей компаний понимают, что их бизнес создан для клиента, и без него он существовать не может, что клиент должен играть важнейшую роль в деятельности компании.