

2. Колобова М. Промышленная логистика. – Москва.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2007. 204с.

ПОНЯТИЕ CRM-СИСТЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ВНЕДРЕНИЯ

Лаговская Т. В., магистрантка

Научный руководитель: Шишло С. В., к. э. н., доцент

Белорусский государственный технологический университет

г. Минск, Республика Беларусь

CRM (Customer Relationship Management) – система, автоматизирующая и оптимизирующая взаимоотношения с клиентами. Эта программа классифицирует и сохраняет данные о покупателях и заказчиках: предпочтения, увлечения, истории покупок, личные сведения и т.д. Информация из CRM позволяет организовать бесперебойное и эффективное протекание бизнес-процессов, спрогнозировать будущий спрос и получить максимальную прибыль. CRM проектируется индивидуально, с учетом особенностей каждой конкретной отрасли и направления бизнеса.

Программное обеспечение, применяемое для решения стратегических задач, помогает увеличить объемы сбыта, улучшить качество сервиса, оптимизировать клиентскую базу и добиться роста продаж. Все большее количество компаний принимает решение о внедрении системы CRM. Давайте разбираться, из чего состоит этот процесс и какие распространенные трудности встречаются на пути перехода к CRM.

Автоматизация бизнес-процессов – единственно верный и действенный способ сокращения расходов и повышения прибыли. Внедрение CRM представляет собой кропотливый и сложный процесс и состоит из нескольких этапов.

1. Осознание необходимости внедрения CRM. Перед руководителем ставится непростая задача – оценить потенциальные выгоды от использования CRM с экономической и практической точки зрения.

2. Мониторинг данных. Поиск оптимального продукта CRM для компании с учетом специфики бизнеса. Существует множество систем CRM. Каждая отличается своим функционалом, возможно-

стями, а также преимуществами и недостатками.

3. Подготовка к внедрению CRM. Предоставление разработчиком подробного описания бизнес-процессов и всех важных компонентов CRM. Согласование технического задания и сроков внедрения CRM, а также формирование ролей. Может потребоваться расширение стандартного пакета функционала.

4. Непосредственное внедрение CRM-системы. На этом этапе требуется постоянный контакт специалистов компании с разработчиками CRM, проводится обучение сотрудников и обеспечивается безопасность данных CRM-базы паролями и доступами.

Переход на систему CRM может сопровождаться рядом трудностей на этапе подготовки и внедрения. Во-первых, сотрудники могут отказаться менять принцип работы и осваивать новые технологии. На этом этапе следует доступно познакомить всех с преимуществами продукта. Во-вторых, допускаются ошибки при использовании CRM. Чтобы этого не случилось, необходимо первоначально обучить руководящее звено всем тонкостям программы CRM и только после этого приступать к обучению сотрудников. В-третьих, внедрение неподходящей CRM. Эффективная программа для компании отвечает ее краткосрочным и долгосрочным задачам. При выборе CRM стоит сделать ставку не на цену и популярность программы, а на схему продаж, особенности бизнеса и наличие необходимых для организации инструментов.

CRM – мощный инструмент автоматизации взаимоотношений между компанией и клиентом. Это источник актуальной и достоверной информации, обеспечивающий прозрачность работы.

Применение, внедрение и эффективное использование CRM-системы сопровождаются заметными преимуществами:

- сокращаются издержки за счет уменьшения количества рутинных действий;
- налаживается обратная связь с покупателями и улучшается качество сервиса и продукта;
- оптимизируются процессы управления компанией;
- повышается лояльность клиентов и растут продажи.

Эффективность внедрения CRM-систем не вызывает сомнения. Программа регламентирует работу, отображая текущую ситуацию и помогая выявить слабые места в бизнес-процессах. С помощью CRM просто управлять показателями и оценивать процент выполнения плана.

Литература.

1. Айвазян, Т. Взгляд маркетолога / Т. Айвазян // Большой спорт. – 2006. – № 10. – С. 34-36.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 524 с.

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ CRM-СИСТЕМ В ИНДУСТРИИ СПОРТА

Лаговская Т. В., магистрантка

Научный руководитель: Шишло С. В., к. э. н., доцент

*Белорусский государственный технологический университет
г. Минск, Республика Беларусь*

Существуют различные критерии, которыми руководствуются компании при выборе CRM-системы. Основным критерием является тип CRM-системы, который определяет, подходит ли данная система к специфике организации. Важнейшим критерием выбора CRM-систем является возможность интеграции системы с текущими учетными данными предприятий. Практически все CRM-системы для крупных и средних компаний подлежат доработке под требования конкретной организации. Также актуальным и важным критерием выбора CRM-системы является возможность интеграции с телекоммуникациями (телефония, SMS, факс) и web-приложениями. Но часто самым решающим фактором использования CRM-системы или отказа от нее является совокупная стоимость владения системой, которая складывается непосредственно из стоимости лицензий программного продукта и стоимости внедрения и поддержки системы. Важно при выборе системы управления взаимоотношения выбрать правильные категории информации и данных, которые будет способна поддерживать данная система. Ведь уже после внедрения доработать систему будет сложнее. Большинство крупных компаний давно используют системы управления взаимоотношениями с клиентами, иначе они просто не смогли бы учесть всех пожеланий своих партнеров, а соответственно теряли бы свои доли рынка и прибыль.

Одним из ключевых преимуществ стратегии CRM является персонализация. Персонализация – процесс адаптации предлагаемых