

6. Старов, С.А. Оценка эффективности брендинга в современной теории маркетинга (часть 1) / С.А. Старов, О.Н. Алканова // Бренд-менеджмент. – 2010. – № 4. – С. 216–222.

7. Старов, С.А. Оценка эффективности брендинга в современной теории маркетинга (часть 2) / С.А. Старов, О.Н. Алканова // Бренд-менеджмент. – 2010. – № 5. – С. 270–288.

8. Третьяк, О.А. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка, управление / О.А. Третьяк // Бренд-менеджмент. – 2001. – № 2. – С. 2–11.

9. Aaker, D. Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity / D. A. Aaker. New York : Free Press, 2004. – XVIII, 348 p.

10. Keller, K.L. Strategic Brand Management. 3rd ed. / K.L. Keller. – Prentice Hall, 2007. – 720 p.

*Чернякова Светлана Игоревна, Голик Вадим Сергеевич, к.э.н., доцент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА БАЗЕ CRM-ТЕХНОЛОГИИ В БАНКАХ

Сегодня банки, обладая достаточно большой клиентской базой и постоянно ее расширяя, сталкиваются с проблемой качественного обслуживания клиентов.

Современное развитие рынка заставляет искать новые подходы к стратегии бизнеса. Борьба за рынок уже не обходится одним улучшением качества товара и снижением его цены. С образованием высоко конкурентного, насыщенного товарами и услугами рынка отношения с потребителями приобрели новый характер. Теперь соревнование происходит не на уровне производства или продажи, а на уровне работы с клиентами. Известно, что при одинаковых потребительских качествах товара или услуги потребитель пойдет в ту компанию, где ему окажут лучший сервис.

В результате, сегодня все большее число компаний обращается к CRM-технологиям (Customer Relationship Management, или Управление взаимоотношениями с клиентами). CRM на сегодня одна из наиболее востребованных систем на ИТ-рынке.

Главная цель внедрения CRM – рост степени удовлетворенности клиентов благодаря анализу собранных данных об их поведении и потребностях, управлению тарифной политикой, эффективному использованию инструментов маркетинга. За счет автоматизированной обработки данных возникает возможность применять индивидуальный подход в работе с клиентами, заблаговременно обнаруживать риски и выявлять новые возможности сотрудничества.

Современные CRM-системы обеспечивают комплексный подход к автоматизации работы с клиентами и направлены на предоставление максимально удобного для потребителя сервиса. Одной из важнейших задач систем этого уровня является организация взаимодействия между подразделениями маркетинга, продаж и сервисного обслуживания.

Полноценное CRM-решение уровня предприятия проникает в каждую область, имеющую дело с клиентами. В отделе маркетинга CRM помогает оценивать потенциальные возможности продвижения продукции, просто и эффективно проводить мар-

кетинговые кампании и акции. В отделе продаж для управления контактами позволяет сохранять и анализировать информацию о клиентах и будущих событиях. Службе сервиса не составляет труда решать проблемы заказчика при наличии полной истории взаимодействия с ним и ранее разработанных способов их решения. Руководитель же начинает ощущать отдачу от деятельности служб маркетинга, продаж и сервиса в совершенно реальных показателях повышения оборотов, прибыльности, управляемости и контролируемости процессов и т. д.

Учитывая стратегические цели банков, можно оптимизировать клиентскую базу путем внедрения следующих функциональных модулей CRM-технологии (заметим, что функциональные модули могут различаться в зависимости от банка, его стратегических целей и уже внедренных технологий):

- Единая клиентская база (поддержка текущих и потенциальных клиентов).
- Очистка, верификация и дедубликация клиентских данных.
- Анализ и сегментация клиентской базы.
- Розничные продажи.
- Корпоративные продажи.
- Кросс-продажи.
- Сервисное и информационное обслуживание клиентов.
- Контактный центр.
- Аналитика и отчетность.
- Интеграция с внешними системами.
- Интеграция с социальными сетями.

Рассмотрим основные этапы внедрения:

Этап 1) Подготовка проекта внедрения.

- согласование стратегии внедрения CRM-технологий;
- определение состава участников проекта;
- формирование схем и графиков взаимодействия между участниками;
- распределение работ между участниками проекта с распределением ответственности между ними;
- разработка плана проекта;
- формирование и утверждение Устава проекта.

Этап 2) Сбор и анализ требований к системе.

- формализация бизнес-процессов в области маркетинга, продаж, доставки и обслуживания клиентов;
- описание функциональных требований к CRM-технологиям;
- описание параметров и необходимых изменений функциональности CRM-технологий в соответствии с требованиями.

Этап 3) Настройка CRM-технологий.

- настройка параметров CRM-технологий;
- модификация функциональности CRM-технологий в соответствии с техническим заданием;
- реализация требований к интеграции CRM-технологий с внешними приложениями (учетной системой, используемой у заказчика, или ERP-системой);
- разработка интерфейсов на основании утвержденных требований;
- реализация требований к отчетности в CRM-технологии.

Этап 4) Обучение пользователей.

- обучение пользователей и системного администратора;
- разработка документации для конечных пользователей.

Этап 5) Тестирование и подготовка системы к запуску в эксплуатацию.

- тестирование циклов обработки данных и подготовки отчетов в соответствии с документацией для конечных пользователей;
- перенос справочников, исторических данных;
- окончательная тестовая проверка соответствия настройки CRM- технологий требованиям, описанным в техническом задании.

Этап 6) Ввод в эксплуатацию и поддержка.

Внедряя данные технологии банки подчеркнут и усилят клиентоориентированный подход в своей деятельности.

Внедрение дополнительных элементов CRM-технологии позволит:

- увеличить количество потенциальных клиентов на 7-10%;
- увеличить удовлетворенность клиентов;
- увеличить количество новых клиентов на 3-5%.

Банки обладают достаточно большой клиентской базой и постоянно ее расширяют, однако большинство банков имеет ряд недостатков, которые затрудняют качественное обслуживание клиентов.

В данной статье было предложено оптимизировать клиентскую базу путем внедрения функциональных модулей CRM-технологии. Что позволит увеличить удовлетворенность клиентов благодаря анализу собранных данных об их поведении и потребностях, управлению тарифной политикой, эффективному использованию инструментов маркетинга. За счет автоматизированной обработки данных появится возможность применять индивидуальный подход в работе с клиентами, заблаговременно обнаруживать риски и выявлять новые возможности сотрудничества. Внедряя данные технологии банки подчеркнут и усилят клиентоориентированный подход в своей деятельности.

Список использованных источников

[1] Энциклопедия маркетинга [электронный ресурс] – Интернет-проект. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru>.

[2] «Генеральный директор» [электронный ресурс] – Персональный журнал руководителя №3-2012. – Режим доступа : <http://www.gd.ru/>.

Шаткова Е.И., аспирант

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Стремительное развитие международного, внутреннего и делового туризма во всем мире предъявляет повышенные требования к качеству гостиничных услуг, поэтому для Республики Беларусь как для страны, расположенной в центре Европы, крайне важно развитие этого вида индустрии. Отметим, что в 2013 году в нашей стране работали 315 гостиниц, на долю которых приходится 66% общей емкости рынка туристских средств размещения. Также имелись 28 гостиничных комплексов, 9 тури-