

$$W = \frac{12S}{m^2(\bar{k}^3 - k) - m \sum_{j=1}^m T_j},$$

$$X^2 = \frac{12S}{mk(k+1) - \frac{1}{k-1} \sum_{j=1}^m T_j},$$

где k – число степеней свободы.

5. *Анализ полученных результатов.* На основании полученных экспертных оценок делаются выводы о значимости факторов и групп факторов, оказывающих существенное влияние на качество БИТ.

CRM-ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

О.Ю. Глинский

*Филиал УО «Белорусский государственный
экономический университет» в г. Бобруйске*

Краеугольным камнем любого бизнеса всегда было стремление наращивать клиентскую базу и не давать клиентам уйти к конкурентам. При использовании традиционных способов взаимодействия компании и клиента далеко не всегда эффективно решаются эти задачи. Все это может отпугнуть клиента, как имеющегося, так и потенциального. Недаром ведь считается, что самой трудной задачей современного бизнеса в эпоху жесткой конкуренции является привлечение новых клиентов.

Что дешевле: найти новых клиентов или сохранить имеющихся? Эта дилемма в разные времена решалась по-своему. Современные информационные технологии дают нам возможность ориентироваться на имеющуюся клиентскую базу. Удерживать старых клиентов становится дешевле, чем найти новых. Развитие рынка и усиление конкуренции вынуждает предприятия искать конкурентные преимущества, которые может обеспечить либо внутренняя производственная эффективность, либо лучшая по сравнению с конкурентами ориентация на рынок.

В настоящее время производственная эффективность обеспечивается корпоративными системами управления ERP (Enterprise Resource Planning – планирование ресурсов предприятия), эффективная ориентация на рынок – системами класса CRM (Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами). Без сомнения, это очень важный элемент CRM-технологий, позволяющих непрерывно взаимодействовать с клиентами по вопросам, связанным с продвижением, продажей и поддержкой продуктов и услуг.

Термином CRM обозначают, как правило, не только информационные системы, содержащие функции управления взаимоотношениями с клиентами, но и саму стратегию ориентации на клиента. Суть этой стратегии заключается в том, чтобы объединить разные источники информации о клиентах, продажах, откликах на маркетинговые мероприятия, рыночных тенденциях для построения наиболее тесных отношений с клиентами. Основными принципами,

лежащими в основе информационных технологий, поддерживающих CRM-стратегию, являются:

- наличие единого хранилища информации, в которое можно мгновенно поместить или из которого можно извлечь все сведения обо всех случаях взаимодействия с клиентами;

- синхронизация управления множеством каналов взаимодействия (получение исчерпывающей информации о клиенте независимо от способа связи с ним – по e-mail или телефону);

- постоянный анализ собранной информации о клиентах и принятие соответствующих организационных решений (например, определение приоритетов клиентов на основе их значимости для компании, выработка индивидуального подхода к клиенту в соответствии с его специфическими потребностями и запросами).

Системы управления взаимоотношениями с клиентами с легкостью решают все вышеперечисленные проблемы, завоевывая все большую популярность и становясь, наряду с другими автоматизированными системами управления предприятием (управление цепочками поставок, организация взаимодействия между предприятиями и т.д.), незаменимым инструментом повышения эффективности бизнеса.

Внедрение систем автоматизированного управления ресурсами предприятий позволяет сократить время принятия решений, уменьшить складские запасы, снизить издержки, гораздо эффективнее управлять свободными средствами предприятия и сфокусироваться на разработке новых продуктов и эффективном их продвижении целевым группам потребителей.

CRM-платформа выступает как связующее звено между отделами продаж, маркетинга и обслуживания клиентов с одной стороны и разработкой продукта и его дальнейшим продвижением на рынке – с другой. Главная задача CRM-системы: обеспечить максимальную лояльность потребителей с таким расчетом, чтобы последние даже и не думали о смене поставщика товаров или услуг. В настоящее время для успешного ведения бизнеса оптимальным решением является формирование спроса на основе желаний и предпочтений клиента, а затем уже – производство необходимого продукта. При этом учитываются все факторы – демографическая группа, моральные и культурные предпочтения, жизненные ценности и философские принципы, история сделанных ранее заказов и т.д.

CRM-стратегия – не просто изучение желаний потребителя, это работа с каждым клиентом в отдельности, выделение целевых групп и аналитическая работа с рынком. Предприятие получает максимально возможную информацию о своих клиентах и их потребностях и, исходя из этих данных, строит свою стратегию производства, рекламы, продаж, дизайна, обслуживания и т.д.

Переход на CRM-стратегию может увеличить прибыль компании на десятки процентов, повысить эффективность работы сотрудников, закрепить имидж компании. Суть концепции CRM в том, что наиболее желанный и прибыльный клиент имеет право на первоочередное и качественное обслуживание.