

А.Ю. Жевлакова, В.Г. Коноплицкая
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель А.И. Ерчак
(канд. экон. наук, доцент)

CRM-СИСТЕМЫ

В современном бизнесе автоматизация различных процессов стала привычным явлением. Уже становится сложно представить себе складской или бухгалтерский учет без применения специального программного обеспечения. Конкуренция на всех уровнях рынка высока и, чтобы компании выиграть конкурентную борьбу, она должна привлекать новых клиентов и удерживать уже существующих. Взаимоотношения с клиентами, по крайней мере, в среднем и малом бизнесе, зачастую ведутся без внедрения автоматизации и достаточного внимания к учету, что значительно усложняет работу с клиентами и может привести к их потере. Выходом из данной ситуации может стать внедрение CRM-системы (от англ. *Customer Relationship Management*).

CRM-системы позволяют получить общую для компании стандартизованную базу контактов, контролировать работу сотрудников, разрабатывать стратегию развития бизнеса, экономить время, планировать повышение качества работы, а также превращать нейтральных покупателей в лояльных клиентов и из постоянных клиентов формировать бизнес-партнеров.

Существует два подхода к толкованию CRM. Во-первых, CRM является философией ведения бизнеса, стратегией, при которой центр деятельности компании — это клиент, а его потребности являются главным приоритетом для предприятия. Во-вторых, CRM — технология, представленная в виде специализированных программных средств. Не существует общих стандартов и четкого понимания данного термина. Это может быть любая удобная для бизнеса система управления взаимоотношениями с клиентами. CRM-системы необходимы любому бизнесу, который работает напрямую с клиентами и стремится расширять число покупателей. Внедрение CRM-систем — это один из самых популярных проектов автоматизации бизнеса, а количество пользователей и разнообразие самих CRM-систем постоянно растут.

CRM появились в Беларуси в начале 2000-х гг. Один из первых образцов отечественного производства — программа «Контакты» компании «Веспол». С каждым годом белорусский рынок CRM становился все более разнообразным и конкурентным. Если в начале последнего десятилетия компании, предлагавшие услуги по разработке и внедрению CRM можно было пересчитать по пальцам одной руки, то теперь их более десятка. На данный момент в Беларуси наиболее популярны российские CRM системы:

- для крупных компаний — битрикс24, 1с crm, terrasoft crm;
- для малого и среднего бизнеса — распространенные amocrm, salesmax, мегаплан.

На данном этапе рынок CRM в Беларуси развивается постепенно: CRM-системы внедряют у себя банки, магазины, государственные и некоммерческие организации. К внедрению CRM системы одновременно приходят как крупные компании, так и небольшие, имеющие в штате одного или двух специалистов по продажам и маркетингу. Однако пока в Беларуси далеко не все компании используют CRM-систему или ее аналоги в работе отдела продаж. Более того, многие бизнесмены даже не подозревают о существовании информационных систем по управлению отношениями с клиентами.

Таким образом, применение CRM-системы при взаимодействии с клиентами является необходимостью для любой компании, так как оно позволяет обеспечивать повышение качества обслуживания клиентов, уменьшает трудозатраты на сопровождение, освобождает сотрудников от рутинной работы и повышает повторные продажи.

Е.Г. Крут

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Л.С. Клименча

(канд. экон. наук, доцент)

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Бизнес в сфере торговли не может развиваться, если качество торгового обслуживания покупателей на низком уровне. Ежедневно видны примеры торговых организаций с хорошим сервисом, которые не только устойчиво держатся на рынке, но и имеют положительную динамику показателей деятельности. Прочие же или с трудом удерживаются на рынке, или плавно приходят к банкротству. Каждый из нас хотя бы раз сталкивался с непрофессиональным клиентским сервисом, поэтому нам прекрасно известно, что значит для торгового бизнеса разочарованный покупатель. В то же время отличная работа отдела обслуживания клиентов может «творить чудеса», делая клиентов довольными и преданными вашей организации, а часто превращая их в лояльных покупателей. Для решения этой проблемы в ОАО «ЦУМ Минск» разработаны Стандарты обслуживания покупателей. Предметом Стандартов являются основные требования к текущей трудовой деятельности персонала, осуществляющего непосредственное обслуживание покупателей на торговых площадях организации. Стандарты являются неотъемлемой и обязательной для исполнения персоналом частью корпоративной культуры. Стандарты регламентируют действия торгового персонала в ходе исполнения ими своих должностных обязанностей и позволяют торговой организации привлечь и удержать как можно большее количество покупателей.