

«AUTONEWS». – Режим доступа: <https://www.autonews.ru/news/599fd6c89a79473155fa0255>. – Дата доступа: 07.09.2021.

5. Средний пробег автомобиля зависит от марки – белорусская статистика [Электронный ресурс] // Информационное агентство «Интерфакс-Запад». – Режим доступа: <https://interfax.by/news/avto/avtokonsultant/1262086/>. – Дата доступа: 15.09.2021.

6. Заявка на электромобиль Geely «Геометрия С» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belgee.by/news/belgee/2021/may/zayavka-na-elektromobil-geely-geometriya-s>. – Дата доступа: 15.09.2021.

УДК 338.001.36

**АКТУАЛЬНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ
CRM-СИСТЕМЫ В БИЗНЕС**

В. И. СМОРОЧЕВСКИЙ

Научный руководитель – И. А. Добромудрова,
старший преподаватель кафедры маркетинга

Институт бизнеса Белорусского государственного университета
Минск, Беларусь

Актуальность внедрение CRM в эпоху цифровизации. Информация и время – необходимые ресурсы для любого субъекта хозяйствования. Кроме того, цифровизация процессов управления оптимизирует их, позволяя делать рабочую среду «удобной» для сотрудников, что очень важно с точки зрения эволюции социального и экономического развития.

CRM системы позволяют сделать бизнес клиентоориентированным. Клиентоориентированный бизнес – цель маркетинга отношений. Также это устойчивое конкурентное преимущество, через формирование клиентской базы, которая будет сохранять лояльность, благодаря реализации мероприятий по удержанию клиентов.

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.

Как правило, в каждой компании существуют направления деятельности, в которых эффект CRM-системы можно измерить. С точки зрения прямого эффекта достигаются следующие цели [1, с. 49]:

- повышение степени достоверности информации, необходимой для принятия управленческих решений;
- автоматизированная подготовка необходимых документов;
- сокращение времени обработки и получения данных;
- повышение степени защищенности информации;
- повышение процента удержания клиентов;
- повышение производительности труда;
- снижение рисков потери информации;
- повышение достоверности данных.

С точки зрения косвенного эффекта преследуются следующие цели [2]:

- увеличение эффективности работы сотрудников;
 - улучшение качества взаимодействия сотрудников;
 - снижение косвенных затрат;
 - повышение финансового результата организации.
- Внедрение CRM-системы: этапы и особенности.

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

Мониторинг данных. Поиск оптимального продукта CRM для компании с учетом специфики бизнеса. Существует множество систем CRM. Каждая отличается своим функционалом, возможностями, а также преимуществами и недостатками.

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.

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.

Преимущества внедрения CRM-системы:

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.

Типы систем CRM.

Операционные CRM – автоматизируют взаимодействие клиента и компании. Их функционал заключается в следующем:

оптимизация документооборота внутри компании;

регистрация входящего трафика;

хранение, обработка и систематизация информации о клиентах;

постановка задач сотрудникам и контроль за их выполнением;

напоминание о встречах и звонках;

мониторинг каждого этапа взаимодействия по воронке продаж.

Аналитические CRM – осуществляют мониторинг накопленной информации и помогают выстроить эффективную стратегию.

У таких CRM следующие возможности:

сегментация клиентской базы;

определение ценности клиента;

мониторинг поведенческих факторов на всех этапах сделки;

анализ динамики и прогноз объемов продаж;

оценка эффективности использования маркетинговых инструментов и проведения кампаний.

Коллаборационные CRM – помогают корректировать ценовую политику и ассортимент компании с учетом обратной связи

от клиента. Такая система CRM обеспечивает взаимодействие с покупателями по различным каналам связи и позволяет повлиять на многие процессы в компании: разработку дизайна, производство продукции, уровень сервиса.

Комбинированные CRM – сочетают в себе элементы различных CRM. Это наиболее популярный продукт, поскольку он подстраивается под особенности каждого бизнеса и позволяет задействовать самые необходимые аналитические функции той или иной программы CRM.

Наиболее распространенная методика оценки экономического эффекта заключается в подсчете разницы между полученными в результате внедрения системы доходами и затратами на обеспечение ее работы. В соответствии с этим наиболее часто используемым вариантом оценки является расчет ROI (возврат инвестиций на вложенную сумму) [2].

ROI – это отношение среднего увеличения прибыли, полученной за счет внедрения CRM-систем, к объему инвестиций. Данный коэффициент позволяет оценить рентабельность вложений в приобретение и внедрение CRM-системы.

Расчет ROI проводится по формуле (1):

$$\text{ROI} = (\text{P}_{\text{crm}} - \text{P}) / \text{Z} \times 100 \%, \quad (1)$$

где:

P_{crm} – прибыль, полученная предприятием при внедрении CRM;

P – прибыль, полученная без внедрения CRM;

Z – затраты на реализацию проекта [2].

До начала внедрения формулируются цели проекта, которые должны быть достигнуты посредством внедрения CRM-системы. Цели ранжируются в порядке от самой значимой до наименее весомой [3].

Белорусскому бизнесу необходимо внедрять цифровизацию управленческих процессов управления взаимоотношениями с клиентами с целью повышения привлекательности своих продуктов и их конкурентоспособности, укрепления лояльности клиентов, имиджа и репутации предприятия и продукта.

Список использованных источников

1. Кинзябулатов, Р. CRM. Подробно и по делу / Р. Кинзябулатов. – М. : Литрес, 2017. – 170 с.
2. Ващило, А. А. Разработка критериев оценки эффективности и качества предоставления информационно-коммуникационных услуг в Республике Беларусь / А. А. Ващило, Д. А. Марушко. – Минск : Право и экономика, 2018. – С. 179–181.
3. Бизнес доверяет клиентов чат-ботам [Электронный ресурс] / Информационный портал «Белорусы и рынок». – Режим доступа: <http://www.belmarket.by/biznes-doveryaet-klientov-chat-botam>. – Дата доступа: 19.09.2021.
4. CRM-система: этапы внедрения, типы и преимущества [Электронный ресурс] / Сайт учебного центра интернет-образования Webcom Academy. – Режим доступа: https://webcom.academy/articles/internet_marketing/. – Дата доступа: 19.09.2021.

УДК 502.13:338.45(476)

ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИЙ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА СОСТОЯНИЕ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

Н. В. СТОМА

Научный руководитель – О. Г. Довыдова, м. э. н.
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Современный мир характеризуется глобализацией, цифровой трансформацией и интеллектуализацией экономик, высоким уровнем экономического развития общества. Однако экономический рост неминуемо негативно воздействует на экологию и приводит к большим экологическим потерям. Поэтому крупнейшие экономики мира пытаются воплотить в жизнь концепцию устойчивого развития и сделать зеленую экономику по-настоящему эффективной моделью развития [1].

Программа Организации Объединенных Наций по охране окружающей среды (UNEP) определяет зеленую экономику как