

УДК 004.738.5:339.138

Студ. Д. А. Романцевич

Науч. рук. ст. преп. В. А. Усевич

(Кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

## **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ**

CRM – это CustomerRelationshipManagement (система управления взаимоотношениями с клиентами). Система CRM, которую часто называют также менеджментом клиентов, является бизнес-подходом. Его цель — создание, развитие и укрепление отношений с тщательно выбранными клиентами, увеличение выгоды клиента, повышение корпоративной прибыли, а значит, и максимизация прибыли инвесторов

Существует два типа CRM-систем, созданных на основе разных технологий:

1) Saas или система как сервис. При этом варианте все программное обеспечение и данные находится на сервере поставщика услуг. Вы получаете online- доступ к системе через браузер, программ-клиент или мобильное приложение. Все процессы происходят на стороне поставщика услуг.

2) Standalone — лицензия на установку и использование программного продукта. Вы получаете решение, которое устанавливаете на собственный сервер, при желании, дорабатываете под свои потребности, в зависимости от тех возможностей, которые предоставляет поставщик CRM-системы.

CRM нужна для того, чтобы не потерять потенциального клиента, не пропустить ни одного входящего звонка и запроса. В малом и среднем бизнесе в нашей стране конкуренция очень высокая. Компании прилагают значительные усилия для того, чтобы привлечь клиентов, чтобы на них обратили внимание. По сравнению с другими затратами на привлечение клиентов выделяется значительный бюджет. И очень важно, чтобы все эти средства и усилия не пропали даром. Автоматизированные системы позволяют получить уверенность, что именно так и будет работать отдел продаж. Вы получите фиксацию каждого входящего звонка, каждого запроса, каждого лида.

Контроль работы сотрудников и стандартизация работы с клиентами. Без общей стандартизированной CRM-системы каждый сотрудник работает так, как он привык. Кто-то ведет учет в электронных таблицах, кто-то – в записной книжке или ежедневнике, кто-то не ведет учет вообще, ориентируется исключительно на отчеты из 1С или на собственную память. Контакты также происходят достаточно хао-

точно. Письма клиентам могут отправляться как с корпоративного, так и с личного почтового ящика, звонки совершаться с любого удобного телефона, контроль качества работы невозможен. CRM-система почти полностью решает эту проблему. Информация обо всех входящих и исходящих контактах будет находиться в одном хранилище, откуда ее можно в любой момент извлечь.

Накапливается статистическая база, что также очень важно для успешного развития любого бизнеса. Благодаря использованию CRM-системы вся рабочая информация собирается в одной общей базе в стандартизированном виде. В результате руководитель может анализировать статистику работы, составлять различные отчеты (многие из которых уже в готовом виде присутствуют в CRM-системах), т.е. анализировать работу и планировать последующую работу более осознанно.

Готовые решения, от которых можно отталкиваться в построении собственной системы работы. Каждая CRM-система – это воплощение видения разработчиков того, как нужно работать с клиентом. В ней заложено множество готовых инструментов, которые позволяют перевести работу на качественно новый уровень. Например, интеграция CRM-системы с телефонией позволяет фиксировать все звонки, запоминать все новые контакты и анализировать качество работы отдела продаж с лидами. В малом и среднем бизнесе работу с клиентами направляет чаще всего непосредственно руководитель (владелец) бизнеса. У него нет экспертов, а часто нет и наработок по организации работы с клиентами. Руководителю не на что опираться в этом вопросе, а потому и отдел продаж часто работает далеко не лучшим образом. Внедрение CRM-системы позволяет получить не только инструмент, но и помощь, взгляд разработчиков на то, как должен работать отдел продаж. В свою очередь при разработке CRM-системы обычно опираются на лучшие практики, на экспертов в вопросах работы с клиентами. А потому если вы будете активно использовать предоставляемые CRM-системой инструменты, то и работа вашего отдела продаж также будет оптимизироваться. Различные инструменты системы сами подсказывают, какие шаги стоит сделать в процессе оптимизации работы с клиентами.

Каждый опытный предприниматель, директор или руководитель знает, насколько важно иметь информацию о работе отдела продаж. CRM дает удобный доступ к информации о действиях, которые предпринимают сотрудники компании. Благодаря этому вы также будете знать, с каким количеством клиентов общаются ваши менеджеры по продажам, как часто им удается выиграть или проиграть сделку, как

выполняются согласованные действия, и что запланировано на будущее. На основании информации, содержащейся в CRM, гораздо проще определить менее эффективных сотрудников и подготовить для них рекомендации по улучшению работы.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое CRM-системы и как их правильно выбирать? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/trinion/blog/249633/> – Дата доступа: 25.03.2019 г.

2. Система управления взаимоотношения с клиентами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.do/1fa3d> – Дата доступа: 01.04.2019 г.

УДК 659.127(476-73)

Студ. В.А. Андреюк, М.Н. Михеева

Науч. рук. ассист. Е.А. Дербинская

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

## **ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И США**

Реклама – платное, неличное обращение к целевой аудитории по привлечению её внимания к достоинствам предприятия, товара, услугам, идеям с целью обеспечения конкурентных преимуществ и коммерческого результата.

Различают следующие виды рекламы:

- по масштабности и объекту воздействия: ATL и BTL (прямой маркетинг, мероприятия по стимулированию продаж, реклама в местах продаж СМИ и др.);
- в зависимости от цели рекламы (информационная, увещательная, сравнительная, сравнительная, напоминающая);
- по месту и способу размещения (наружная реклама, реклама на транспорте, печатная реклама и др.).

Значительная часть рекламы в Республики Беларусь носит социальный характер, направлена на призыв к здоровому образу жизни, улучшению экологических условий в стране, а также борьбу с вредными привычками. Белорусская реклама также нацелена на возвышение семейных ценностей. В противовес западным соседям в целом реклама не носит агрессивный характер. Для белорусских рекламопроизводителей характерно привлечение зрителей при помощи анимационных героев. Большой акцент в белорусской рекламе делается на визуальное восприятие и длительность самой рекламы (Республика Беларусь – 10-30 секунд, США – около минуты).