

**ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ,
НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ**

Стешин Анатолий Иосифович

д–р экон. наук, профессор,

заведующий кафедрой «Менеджмент организации»

Балтийский государственный технический университет

«Военмех» имени Д.Ф. Устинова

г. Санкт–Петербург

**УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ
НА ОСНОВЕ CRM–ТЕХНОЛОГИЙ**

Аннотация: в данной статье рассматриваются CRM–технологии, представлены основные принципы, лежащие в основе CRM–стратегии.

Развитие рынка и усиление конкуренции в российской экономике вынуждает предприятия искать конкурентные преимущества. Эти преимущества обеспечивает либо внутренняя производственная эффективность, либо лучшая по сравнению с конкурентами ориентация на рынок. Производственная эффективность обеспечивается в настоящее время корпоративными системами управления ERP (Enterprise Resource Planning – планирование ресурсов предприятия). На российском рынке такие системы представлены как российскими разработчиками («Эталон», «Парус», «Галактика» и др.), так и западными (SAP, Baan и др.).

В настоящий момент информационными системами, обеспечивающими эффективную ориентацию на рынок, являются системы класса CRM (Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами). Даные системы направлены на создание обширной базы «верных» клиентов, которая как раз и становится для предприятия долгосрочным конкурентным преимуществом. CRM–системы появились лишь в середине 90–х гг. и находятся в стадии развития, поэтому на российском рынке они представлены гораздо в меньшей степени, чем системы ERP.

До сих пор основной упор в популяризации CRM–технологий делается на возможности непрерывного взаимодействия с клиентами по вопросам, связанным с продвижением, продажей и поддержкой продуктов и услуг, – т.е. на операционной активности. Без сомнения, это очень важный элемент CRM–технологии. Однако он реализует лишь часть возможностей, предлагаемых стратегией ориентации на клиента. Не менее важную роль в реализации CRM–стратегии играют инструменты, которые должны обеспечить как оперативный, так и стратегический анализ, а также оценку ситуации и поддержку принятия управлеченческих решений в области маркетинга и сбыта предприятия. 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.

Для характеристики информационных технологий, поддерживающих CRM–стратегию, приведем основные принципы, лежащие в ее основе:

1. Наличие единого хранилища информации, в которое можно мгновенно поместить или извлечь все сведения обо всех случаях взаимодействия с клиентами.
2. Синхронизация управления множеством каналов взаимодействия. Очевидно, что независимо от способа связи с клиентом, по e-mail или по телефону, менеджер продаж должен получить исчерпывающую информацию о клиенте.
3. 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.

CRM–стратегия поддерживается следующими инструментами:

Операционные CRM–инструменты, предоставляющие оперативный доступ

к данным о клиенте в процессе взаимодействия с ним в рамках таких бизнес-процессов, как продажи, обслуживания и т.п., а также инструменты, обеспечивающие сбор этих данных.

Чаще всего, когда говорят о CRM-программах, имеют в виду именно этот тип. Исторически он появился раньше других и многие разработчики, и консультанты (особенно российские) пытаются преподнести его как некий стандарт для всех CRM-приложений.

Основные функциональные возможности этого типа CRM-программ следующие:

- формализация всех бизнес-процессов взаимодействия с клиентом;
- контроль прохождения длительных и сложных сделок;
- анализ этапов сделок и проектов;
- планирование и контроль коммуникаций с клиентами;
- сбор и классификация максимальной информации о клиенте.

Данный тип программ наиболее эффективен при использовании в бизнесе, предполагающем наличие длительных проектов со многими этапами, в которых участвуют несколько сотрудников или даже отделов. Примерами таких компаний являются банки, проектные организации, страховые и лизинговые компании, поставщики сложного оборудования и т.п.

Количество сделок в единицу времени у таких компаний невелико, но каждая из них занимает достаточно много времени. Каждый клиент и каждый проект требует сугубо индивидуального подхода.

Основные условия удовлетворенности, а, следовательно, и сохранения лояльности для таких клиентов следующие:

- обеспечение индивидуального подхода;
- слаженная работа всех подразделений и сотрудников, участвующих в сделке;
- пунктуальность всех сотрудников;
- жесткое соблюдение сроков и условий сделки.

К тому же, при таком типе бизнеса, большинство клиентов можно отнести к категории VIP. Следовательно, очень важна постпродажная работа с клиентом – поздравления с праздниками, личные контакты, выявление интереса к следующему проекту и пр. Все это обеспечивают CRM–системы этого классического типа.

Аналитические возможности таких систем, как правило, довольно ограниченные. При редких крупных сделках в них просто нет большой потребности. В основном, присутствует аналитика по этапам сделок, выборки по клиентам и оценка работы сотрудников. Как уже говорилось, этот вид CRM–систем появился первым, поэтому он наиболее представлен на рынке. Классическими представителями таких систем на российском рынке являются:

Отечественные разработки

Sales Expert

Terrasoft (Украина)

WinPeak

Papus CRM

Зарубежные разработки

Gold Mine

Microsoft CRM

Siebel

Sales Logic

CRM–взаимодействия (Collaborative CRM) – инструменты, обеспечивающие возможность взаимодействия компании со своими покупателями. Включают телефонию, электронную почту, чаты, интернет–форумы и т. д.

Аналитические CRM–инструменты, обеспечивающие объединение разрозненных массивов данных и их совместный анализ для выработки наиболее эффективных стратегий маркетинга, продаж, обслуживания клиентов и т. п. Требуют хорошей интеграции систем, большого объема наработанных статистических данных, хорошего аналитического инструментария.

Этот класс программ появился на рынке сравнительно недавно и многие «эксперты» – приверженцы «классического» подхода, склонны считать, что это все и не CRM–программы. Но, CRM–система, это не фиксированный набор определенных кем–то функций, а инструмент, позволяющий управлять удовлетворенностью клиентов всеми возможными способами. С этой позиции, система

мы, которые будут рассмотрены в этом разделе, вполне удовлетворяют концепции CRM. Основные функциональные возможности данного вида CRM–программ:

- анализ продаж в любых разрезах;
- ассортиментный и ценовой анализ;
- классификация клиентов по произвольным признакам;
- анализ конкурентной и рыночной среды;
- анализ закупок и склада;
- оценка маркетинговых мероприятий и других влияющих факторов;
- интеграция с учетными системами.

Пользователями таких систем являются компании, у которых количество сделок в единицу времени достаточно велико, но при этом каждая сделка довольно короткая. Чаще всего, при этом имеется достаточно большой ассортимент и значительное число клиентов. К предприятиям этого типа можно отнести – оптовые и мелкооптовые фирмы, розничные сети, массовое оказание услуг.

Основными условиями сохранения лояльности для таких компаний являются:

- оптимальный ассортимент (с учетом сезонности и прочих особенностей);
- гибкая, но точная ценовая политика;
- наличие на складе нужного товара в нужный момент.

Естественно, количество сделок и документов может исчисляться десятками в день, а при наличии филиалов или нескольких торговых точек и сотнями. При этом просто необходима качественная интеграция с учетной системой, чтобы все необходимые данные о продажах поступали в CRM–систему автоматически. Кроме того, для управления удовлетворенностью клиентов, необходимо иметь данные не только о продажах, но и о закупках, и о состоянии склада. Основным модулем в системах такого типа является мощный аналитический инструмент, который позволяет работать с большим объемом разнородных

данных. К сожалению, не все подобные системы позиционируются, как CRM. Это приводит к некоторому непониманию со стороны пользователей. С одной стороны, со всех сторон говорят, что «современной компании просто необходима CRM–система», а с другой стороны, директор оптовой фирмы, посмотрев ряд программ класса «Операционный CRM» не понимает, зачем это ему нужно. И при этом он не подозревает, что CRM ему действительно нужен! Но нужен другой CRM – «Аналитический»!

Классическими представителями этого типа CRM–систем (хотя, их часто называют просто аналитическими) являются:

Отечественные разработки

Монитор CRM

Marketing Analytic

Триумф–Аналитика

Зарубежные разработки

Data Analyzer

EasyABC Plus

OROS Enterprise

Комбинированные системы – фактически, это направление, к которому, в той или иной степени, стремятся все производители CRM–систем. Дело в том, что, каким бы специализированным не был бизнес, всегда возникают случаи, выходящие за пределы основных бизнес–процессов.

Количество редких и длительных сделок при развитии компании может достичь того количества, что потребуется серьезная аналитика. В сегменте массовых продаж есть период первоначальных переговоров с крупным клиентом, который можно сравнить с длительной многоэтапной сделкой.

Кроме того, есть компании, которым изначально необходим функционал и операционный, и аналитический. Это, прежде всего, производственные предприятия, у которых, с одной стороны, присутствуют длительные контракты с покупателями и поставщиками, а с другой стороны, большой ассортимент и значительное количество клиентов требуют оптимальных ассортиментных и ценовых решений.

CRM–систем этого типа пока немного. Поэтому эту нишу частично заполняют связи из двух интегрированных между собой программ разных производ-

дителей. Например, иностранные производители объединяют классические программы операционного CRM с системами класса OLAP и Data Mining. Среди российских производителей классическим примером такой интеграции является связка «Парус CRM» и «Контур». Правда, у такой интеграции есть несколько существенных недостатков. Во–первых, это значительные затраты на саму интеграцию. Для того, чтобы обеспечить совместную работу систем разных производителей, нужны IT–специалисты высокой квалификации. Во–вторых, системы разных разработчиков развиваются не всегда одновременно, что приводит к дополнительным проблемам, например, если и тот, и другой разработчик выпустили новые версии своих продуктов, вам придется еще подождать какое–то время, чтобы эти новые версии начали работать вместе.

Но, тем не менее, на рынке присутствуют и нормальные комбинированные решения. Зарубежные варианты, к сожалению, пока мало распространены и, к тому же, не имеют интеграции с российскими учетными бухгалтерскими системами. Среди российских разработок, пока можно привести только "Монитор CRM" и «Marketing Analytic».

В данный момент подавляющая часть CRM–систем ориентирована в основном на оперативный CRM и CRM взаимодействия. Современные IT–решения в этой области позволяют предприятиям фиксировать всю историю взаимоотношений с клиентами и всегда иметь актуальную информацию о процессе продаж и решении сервисных проблем заказчика, а также об эффективности маркетинговых мероприятий.

Список литературы

1. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом (теория, практика, информационные технологии) М., Финансы и статистика. 2002г.
2. Стешин А.И. Информационные системы в маркетинге. Балт. Гос.техн.ун–т, СПб, 2009г.
3. Кадыков М.В. Что такое CRM?. Режим доступа:
http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_26/article_2613/