

**А. А. Медведев, Я. А. Гришкевич,**  
студенты II курса Института бизнеса БГУ  
Научный руководитель:  
кандидат технических наук, доцент  
**Г. С. Храбан**

## **АКТУАЛЬНОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ CRM-МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Сегодня просто хорошо делать продукт, чтобы получать прибыль, уже недостаточно – требуется постоянное изучение и учет в повседневной работе требований и запросов потребителей, наличие обратной связи с ними, выстраивание партнерских отношений с ориентиром на длительную перспективу. Рынок заставляет перевести взаимоотношения с клиентами на иной уровень. С этой целью все больше компаний прибегают к помощи CRM-систем, в результате использования которых появился CRM-маркетинг.

CRM-маркетинг – это устойчивое выражение, под которым понимается маркетинговые коммуникации, построенные на использовании уникальных знаний о существующих и потенциальных потребителях. У CRM-маркетинга существует множество синонимов, например: «1-2-1 маркетинг», «Маркетинг отношений», «eCRM» и др.

Ключевой целью CRM-маркетинга является отслеживание и изменение потребительского поведения в нужном векторе. Под «нужным вектором» подразумевается выполнение конкретных маркетинговых и бизнес целей, которые должны иметь подстройку в зависимости от сегментов, их потенциала и ценности. Говоря про CRM-маркетинг, надо понимать, что представляет собой конечный продукт данного направления маркетинга. Конечный продукт CRM-маркетинга – это максимально персонализированное сообщение, построенное с учетом знания о предыдущих покупках, предпочтениях или активности клиента. Предельная персонализация подхода в CRM-маркетинге позволяет с максимальной эффективностью получить требуемый отклик от целевой аудитории.

Исходя из содержания CRM-маркетинга, его ключевыми задачами являются:

1. Сбор качественных данных из различных источников, помогающих составить максимально подробный портрет потребителя для последующего анализа.
2. Создание аналитического инструмента, способного в автоматическом режиме определить, какое именно сообщение нужно донести до конкретного потребителя и какой способ мотивации применить.
3. Доставка сообщения в наиболее удобном виде с использованием доступных каналов.
4. Отслеживание реакции потребителя и подстройка программы под его индивидуальные поведенческие особенности.

CRM-маркетинг направлен на улучшение важнейших процессов и достижение целей, примером которых являются:

- улучшение контроля над менеджерами;
- организация работы по принципу «одно окно»;
- формирование банка данных и систематизация информации о клиентах;
- внедрение единых стандартов продаж и обслуживания для повышения уровня сервиса;
- возможность в любой момент использовать наглядную аналитику для оперативного управления как отдельными бизнес-процессами, так и общекорпоративными результатами деятельности.

CRM-системы получили широкое распространение за рубежом. Наблюдается их активное внедрение в практику функционирования отечественных бизнес-структур, однако уровень этой активности явно недостаточен. Сегодня можно констатировать наиболее успешное их применение в банковском секторе, гостиничном и ресторанном бизнесе, ритейле, но и в этих сферах существует ряд проблем, не позволяющих сполна использовать функциональные возможности CRM-систем.

Проблемы, связанные с внедрением и применением CRM-маркетинга на рынке Беларуси, в основном объясняются влиянием организационно-технического, экономического и человеческого факторов.

Во-первых, у организаций, планирующих запустить CRM-программу, зачастую нет четкого видения и представления о корпоративных и бизнес-целях своего развития на ближайшую и более отдаленную перспективу. У сотрудников таких компаний отсутствует понимание своих обязанностей и роли в осуществлении отдельных бизнес-процессов, которые представляются хаотичными и часто меняются.

Во-вторых, сотрудники, занимающиеся внедрением в деятельность своих организаций CRM-систем, зачастую плохо знакомы с функционалом программы или не в полном объеме владеют тонкостями ведения соответствующего бизнеса или процесса продажи.

В-третьих, сказывается сильное влияние человеческого фактора, поскольку основная масса людей не любит привносить изменения в свой привычный трудовой алгоритм, т. к. гораздо проще приходить на работу и выполнять хорошо знакомые действия.

В-четвертых, нередко встречается и сопротивление менеджеров, понимающих, что любое нововведение добавляет им работы. Такое осознанное сопротивление гораздо сложнее перебороть. Требуется принятие волевого решения высшего руководства и разъяснить менеджерам, какие выгоды несет CRM-система, и что вся его работа окажется на виду, потребуется повышение исполнительской и трудовой дисциплины. Появится возможность отслеживать, сколько, например, звонков будет совершать менеджер в течение рабочего дня, насколько они окажутся эффективными и т. п. Очень важно подготовить работников к запуску проекта по внедрению такой инновации.

В-пятых, со стороны высшего руководства также не всегда наблюдается достаточное владение всеми функциональными и аналитическими возможностями CRM-систем. Непонимание возможностей системы руководителем иногда приводит к постановке некорректных задач, в результате чего наблюдается не только снижение исполнительской функции, но и контрольной. Именно поэтому следует понимать, что руководство хочет получить от внедрения клиентских программ. Нельзя не отметить и влияние на активность внедрения CRM-систем такого фактора как отсутствие политической воли со стороны руководства и соответствующее документальное оформление и контроль исполнения принятых решений.

В-шестых, даже после внедрения в организации CRM-систем их активное применение в повседневной работе может быть затруднено из-за отсутствия регламентов и инструкций по их использованию и отсутствию должного обучения персонала.

Отмеченные выше причины раскрывают многогранность человеческого фактора, однако не следует сбрасывать со счетов экономический фактор, который в наибольшей степени проявляется в малом и среднем бизнесе, финансовые возможности которого, как правило, весьма ограничены. В предпринимательском секторе акцент если и делается на стратегию роста или развития бизнеса, то преимущественно на его товарную (продуктовую) составляющую. Средств на

закупку и внедрение CRM-программ, обычно, или не хватает, или они планируются по остаточному принципу. При малочисленном составе персонала в малом бизнесе, как правило, проблемным является и его обучение по вопросам практического использования функционала CRM-систем.

Пути решения перечисленных проблем очевидны: политическая воля высшего руководства, закупка и внедрение необходимых CRM-программ, обучение персонала и контроль использования этих систем в повседневной работе. Результат не заставит себя долго ждать.

Рынок данного программного обеспечения достаточно разнообразен, и у бизнеса сегодня есть возможность выбора таких программ с учетом отраслевых особенностей, специфики товарного ассортимента и т. п. Следует отметить достаточно хорошее состояние отечественного рынка IT-технологий и разрабатываемых белорусскими специалистами программ, увеличения спроса на которые неминуемо повлечет за собой падение цен на эти продукты при хорошем уровне сервиса его доступности, в отличие от приобретения аналогичных зарубежных программ.

### **Список использованных источников**

1. *Гринберг, П.* со скоростью света: привлечение и удержание клиентов в реальном времени через интернет : пер. с англ. / П. Гринберг. – СПб., 2006. – 528 с.