

3. Талака [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://talaka.by>. – Дата доступа: 19.03.2018.
4. Семь фактов о Talaka [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.talaka.by/hello>. – Дата доступа: 18.03.2018.
5. О MaeСэнс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://maesens.by/page/about>. – Дата доступа: 18.03.2018.
6. 5 тысяч долларов за день. Топ-10 проектов, на которые белорусы не пожалели перечислить деньги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://citydog.by/post/grass-digest4/>. – Дата доступа: 21.03.2018.
7. Единый интернет-портал финансовой грамотности населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fingramota.by/ru/actualinfo/>. – Дата доступа: 20.03.2018.

CRM- СИСТЕМА КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА ПРОДАЖ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Стельмашук М.А.

Михинова Л.М. – преподаватель

На современном этапе развития технологий главной целью для каждой организации является автоматизация и интеграция между собой всех бизнес-процессов. Для учёта и анализа их экономической, маркетинговой и финансовой деятельности необходимо внедрять современные и многофункциональные CRM-системы. В Беларуси только начинают активно внедрять данные системы, а некоторые до сих пор ведут учет данных в устаревших и менее функциональных программах, например Excel. В таких программах недостаточно инструментов, чтобы быстро отследить и внести большой объем данных, детально проанализировать маркетинговую или иную деятельность и совсем невозможно поддерживать коммуникацию с клиентами и сотрудниками внутри компании. Другие предприятия имеют более современные программы сбора, хранения и анализа, но каждая программа предназначена выполнять только определенные функции и не все они интегрируются между собой, что также ухудшает работу и увеличивает финансовые затраты предприятия на обслуживание каждого программного продукта.

CRM-система (CustomerRelationshipManagement или Управление отношениями с клиентами) – это прикладное программное обеспечение, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

Основные типы CRM:

SaaS или система как сервис (облачные технологии). При этом варианте все программное обеспечение и данные находятся на сервере поставщика услуг. Вы получаете online- доступ к системе через браузер, программу-клиент или мобильное приложение. Все процессы происходят на стороне поставщика услуг.

Standalone (коробочная система) — лицензия на установку и использование программного продукта. Компания получает решение, которое устанавливаете на собственный сервер, при желании, дорабатывает под свои потребности, в зависимости от тех возможностей, которые предоставляет поставщик CRM-системы.

Общая функциональность CRM-системы:

функциональность продаж, прогнозирование, анализ цикла продаж, региональный, продуктовый и иной анализ, стандартная и произвольная отчетность;

функциональность маркетинга, динамика маркетинговых компаний и планирование бюджета;

функциональность поддержки и обслуживания клиентов, ведение базы данных и информирование с помощью звонков и рассылок;

функциональность организации работы сотрудников компании, постановка задач и отслеживание их выполнения;

функциональность для высшего руководства. Расширенная и легкая в использовании отчетность;

функциональность электронной торговли. Управление продажами через Интернет в формате B2B/B2C;

функциональность мобильных продаж, передача информации торговым представителям на мобильные устройства;

функциональность продаж по телефону;

управление временем, календарное индивидуальное и групповое планирование, электронная почта;

функциональность интеграции с ERP. Интеграция с бэк-офисом, Интернетом, внешними базами данных;

функциональность синхронизации данных. Синхронизация баз данных и серверов приложений внутри компании, синхронизация с мобильными и портативными устройствами.

Преимущества внедрения CRM:

множество инструментов управления компанией в одной программе: продвинутые CRM позволяют управлять всеми составляющими бизнеса (проектами, персоналом, учетом клиентов, коммуникациями, финансами, документооборотом, временем, сайтом, рассылками и др);

единое место хранения данных. Вся информация за все годы всегда под рукой. Быстрый доступ к данным позволяет более оперативно и качественно обслуживать клиентов;

эффективная оптимизация работы персонала. Работа через CRM позволяет увидеть, кто из сотрудников чем занят, какая у кого нагрузка, и насколько эффективен каждый работник;

получение аналитики по продажам: CRM позволяет автоматически строить воронки продаж, графики, что помогает проследить ход продаж в динамике и вовремя заметить те направления, на которых нужны корректировки;

экономия средств: лучшие CRM имеют широкий набор коммуникаций, что позволяет экономить десятки тысяч в год на оплате телефонных звонков. Помимо этого, разработчики CRM предлагают множество разнообразных тарифов, доступных в том числе для малого бизнеса. Компания может выбрать CRM только для нужного числа сотрудников или с нужным функционалом, за счет чего заметно сэкономить. Некоторые тестовые версии CRM можно вообще использовать бесплатно;

простота внедрения: небольшие временные затраты и быстрая обучаемость сотрудников.

Недостатки внедрения CRM:

недостаточная обучаемость персонала и сложное освоение CRM. Часто такое происходит из-за того, что сотрудники просто не понимают, какие преимущества они могут получить за счет работы через конкретную программу. Также необходимо переобучать персонал, если у компании ранее были другие программы или способы управления;

остановка работы, если CRM выходит из строя, поскольку вся работа идет через программу. Это может произойти с софтом тех разработчиков, которые экономят на техническом обслуживании и развитии программы. Лучшие же CRM позаботились о надежной защите и быстром восстановлении систем. Поэтому при выборе CRM важно найти такого разработчика, который обеспечивает оперативную техническую поддержку, и тогда работе ничего мешать не будет;

неэффективно для маленьких или только развивающихся компаний. Необходимо вложение средств не только для внедрения, но и для постоянного обслуживания. А для коробочных программ еще возможно изменение программы под конкретную деятельность компании, что также требует средств. Есть возможность использования бесплатных версий, но с ограниченным функционалом.

Исследовательская и консалтинговая компания «Gartner», специализирующаяся на рынках информационных технологий с помощью квадранта Gartner проанализировала мировой рынок CRM-систем. Можно наблюдать на рисунке 1.

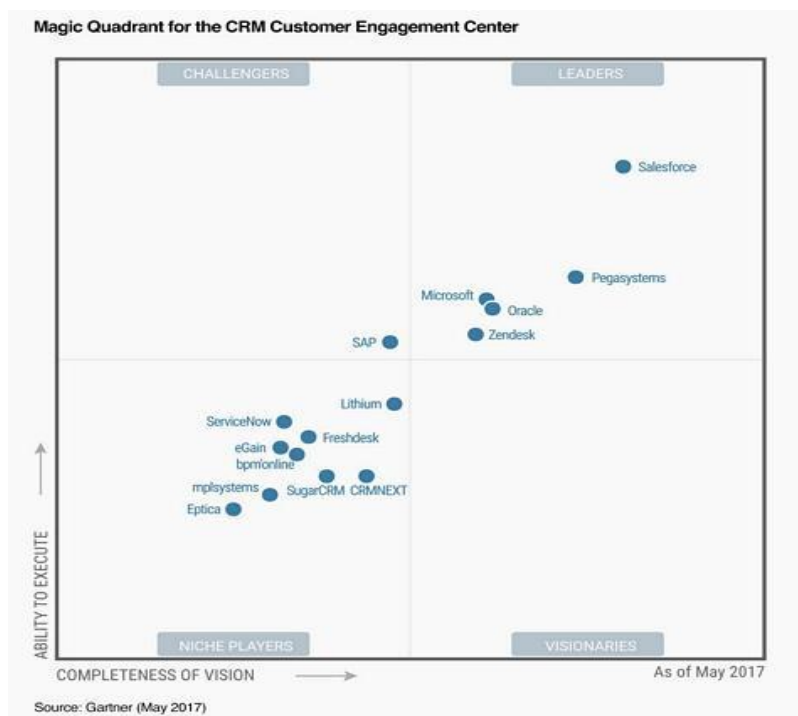


Рисунок 1 – Квадрант Gartner о CRM CustomerEngagementCenter, 2017г.

Представленные программы внедряются и на рынках СНГ: SAP, Microsoft, Oracle, bpm'online. Так же на российском рынке популярны StorVerk CRM, Битрикс24, 1CCRM, amoCRM, Мегаплан.

Статистика по рынку CRM в Беларуси отсутствует. Маловат внутренний ИТ-рынок, чтобы кто-то заниматься его обзором профессионально. Но в Беларуси на рынке лицензий CRM-решений доминируют продукты двух разработчиков:

- 1С (продукт 1С CRM, модуль CRM в составе типового решения 1С УТ);
- Террасофт (ранее продукт назывался Террасофт CRM. Ныне – BPMOnline).

Почему SAP, Oracle и Microsoft Dynamics в Беларуси не занимают большую долю? Ответ очевиден – у нас не так много крупных компаний.

Список использованных источников:

1. Кинзябулатов Рамиль CRM. Подробно и по делу : Редакция 1 / Рамиль Кинзябулатов. – [б. м.] : Издательские решения, 2018. — 248 с. — ISBN 978-5-4483-3293-7
2. Что нужно знать белорусским компаниям, которые задумались о внедрении CRM. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://probusiness.io/tech/1094-cto-nuzhno-znat-belorusskim-kompaniyam-kotorye-zadumalis-o-vnedrenii-srm.html>

- Дата доступа 25.03.2018.

3. Квадрант Gartner о CRM Customer Engagement Center 2017г. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.gartner.com> – Дата доступа 02.04.2018

4. Лучшие CRM системы: рейтинг 2017 года». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://crm-top.ru/> - Дата доступа 05.04.2018.

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА РЕБРЕНДИНГА БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЙ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Адарич А.С., Сацуро О.Н.

Журавлёв В.А. – кандидат экономических наук, доцент

Ребрендинг (англ. rebranding) — активная маркетинговая стратегия; включает комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею товара), либо его составляющих: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования.

Как мировой, так и отечественный опыт свидетельствуют, что необходимость в ребрендинге возникает даже у самых успешных брендов. Чтобы оставаться актуальным и востребованным, продукт должен постоянно меняться и совершенствоваться в соответствии с новыми предпочтениями, потребностями и вкусами потребителей.

Можно выделить следующие основные причины проведения ребрендинга:

1. Идеологические изменения. Необходимы в случаях, когда производитель хочет заявить о переменах внутри компании, о новом отношении к клиентам, о новых стратегических ценностях – ребрендинг станет лучшим средством это сделать. Однако следует помнить, что в этом случае новый логотип – лишь видимая часть изменений, неспособная надолго завоевать расположение клиентов. За этим должны стоять более существенные нововведения.

2. Переход на новый ценовой сегмент. Репрайсинг служит одной из самых частых причин для ребрендинга. Это частое явление среди фешн-индустрии, когда дорогие модельеры запускают более демократичные коллекции. Другими словами, если компания больше не намерена продавать свою продукцию по низкой цене, приходит время задуматься о долгосрочных и качественных изменениях в пиаре и стиле для превращения своей продукции в лидера рынка.

3. Реформуляция. Это изменения в составе продукта, которые можно применять для репозиционирования (кофе с пониженным содержанием кофеина и т. д.). Это хороший повод для изменения визуального облика. Задача дизайнера и рекламных кампаний в этом случае – отразить интуитивными средствами неповторимые качества продукта и бизнеса, которыми стоит гордиться.

4. Рефокусирование. Смена целевой аудитории может послужить хорошим двигателем для развития бизнеса. Изучив конкурентов, можно найти свою нишу и работать целенаправленно на неё. Узкая специализация легче запомнится потребителям из-за своей уникальности.

5. Инфоповод. Ребрендинг – это отличная возможность напомнить о себе, и вновь привлечь внимание аудитории к своему продукту или услуге. Новый логотип, стиль и идеологические изменения могут лечь в основу сначала тизера, а затем – ряда статей или постов в социальных сетях. А если целевая аудитория бренда – молодежь, то частые упоминания уже станут достойной частью вашей рекламной кампании.

6. Повышение лояльности. Удачный ребрендинг определенно вдохнет новую жизнь в бизнес. Различные новости и пресс-релизы с красивым графическим сопровождением привлекут внимание новых людей, а постоянные клиенты расценят смену стиля как стабильный рост и развитие. Проведение ребрендинга здесь рассматривается еще и как стремление компании соответствовать современным тенденциям совершенствоваться.

Считается, что в результате процесс ребрендинга должен решить следующие задачи:

- усилить уникальность бренда;
- увеличить рост лояльности потребителей;
- способствовать привлечению новой потребительской аудитории.

Таким образом, ребрендинг является сильным стратегическим оружием в борьбе за долю рынка. Его необходимо проводить для продвижения бренда и его адаптации под основные ожидания потребителей.

Как правило, оценить эффективность ребрендинга можно только когда пройдены все его этапы. При этом не существует единых критериев, помогающих точно определить, насколько качественно были проведены соответствующие мероприятия. Одно можно сказать точно, анализ необходим как минимум для выявления ошибок и дальнейшего их исправления. В связи с этим нами было принято решение проанализировать несколько белорусских кампаний по ребрендингу и на основе выводов дать оценку их качеству.

Анализировать ребрендинг, проведенный белорусскими компаниями, следует по следующим уровням:

1. Стратегический. Зависит от того, декларируются ли в описаниях кейса предпосылки ребрендинга, исследования, которые были проведены для того, чтобы определить направления ребрендинга.