

нередкого опережения темпами роста потребительских цен на товары и тарифов на услуги в сравнении с ростом номинальных доходов граждан это позволит соблюдать весьма важные пропорции в реальном содержании получаемых доходов.

Соотношение роли федеральных органов управления и местных органов (региональных и муниципальных) заслуживает обсуждения и применительно к проблемам налогообложения доходов физических лиц и предпринимательских доходов, а также доходов производственных объединений (корпораций). Здесь также правомерен вопрос: должны ли эти проблемы решаться только общегосударственным законодательством или возможно принятие на этот счёт правовых актов на более низких уровнях управления. Очевидно более правомерен первый подход. Применительно к практике современной России в области налогообложения индивидуальных трудовых доходов достаточно остро стоит вопрос о целесообразности сохранения в перспективе ныне применяемой так называемой «гладкой шкалы» взимание налогов с индивидуальных доходов или целесообразно возвратиться к прогрессивному налогообложению индивидуальных доходов весьма различающихся по группам населения их уровнем как это имело место до 2000 года. Органы, определяющие экономическую политику в современной России, считают возврат к прогрессивной шкале взимания налогов нецелесообразным. Однако, это достаточно спорно. Более социально справедлива отмена налогов с граждан, имеющих доходы ниже прожиточного минимума, снижение процента налогообложения с 13-процентного ныне установленного уровня до более низкого для относительно низкодоходных слоёв населения, но при этом повышение шкалы налогов с высоких доходов, как это имеет место в большинстве стран мира, где предельный процент подоходного налогообложения высоких доходов достигает 30-ти и даже 50-ти процентов. При этом средства от налогов на сверхбогатых граждан используются на социальное вспомоществование тем гражданам, которые в этом нуждаются. Представляется, что такие подходы социально справедливы и заслуживают внимание.

Здесь также возможен вопрос: должно ли законодательство о подоходном налогообложении быть общегосударственным или возможен региональный (дифференцированный) подход к решению этих вопросов, как это предлагается рядом российских экономистов? Очевидно, система налогообложения должна сохраняться как общегосударственная, что позволит обеспечить единый социально справедливый подход в пределах страны.

В представленных материалах затронут далеко не весь круг вопросов социально справедливой распределительной политики. Однако представляется, что все они заслуживают внимание участников конференции и обсуждения. Разработка обоснованных подходов к их решению – веление времени, непреложное условие подлинно гуманной направленной на интересы человека социально ориентированной парадигмы развития экономики и общественных отношений.

УДК 339.138+0.04

## **ФОРМИРОВАНИЕ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ CRM-ТЕХНОЛОГИЙ**

*Ю.Г. Коноплева, преподаватель-стажер,  
УО «Витебский государственный технологический университет»,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Одним из важнейших направлений развития маркетинга отношений является разработка базы данных для идентификации качеств потребителей.

Как показывают данные зарубежных и российских информационных агентств, предприятия, использующие CRM-системы, могут добиться весьма значительных

результатов, например таких как: снижение операционных и управленческих затрат на 15—20 %; экономия оборотных средств на 3—5 %; сокращение цикла реализации продукции на 25—30 %; снижение коммерческих затрат на 30—35 %; уменьшение дебиторской задолженности на 10—15 %.

Внедрение CRM-технологий актуально для белорусских предприятий в силу глобализации, интенсификации использования информационных технологий в бизнес-процессах. Данная система поможет сформировать базу данных партнеров на предприятии.

Значение CRM- технологий состоит в том, что их применение позволит повысить лояльность клиентов, увеличить объем реализации, прибыль, конкурентоспособность и эффективность предприятий.

Технология управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) начинается со структуризации знаний о своих клиентах. Таким образом, работа над клиентской базой, является первым шагом внедрения технологии CRM. Формирование базы данных партнеров можно осуществлять с использованием программных продуктов CRM

В условиях жесткой конкуренции на пределе рентабельности, когда ценовые войны уже невозможны, а показатели продукта у всех поставщиков одинаковы единственный выход – сделать своих клиентов лояльными, предложив продукт каждому клиенту персонально, с учетом его потребностей. Именно этот результат обеспечивает стратегия CRM. Наибольшую прибыль приносит не просто клиент, а клиент «ваш и только ваш», который рекомендует компанию своим коллегам и знакомым. Чтобы предугадывать и максимально удовлетворять потребности клиентов, сделав их преданными и лояльными, создана технология Customer Relationship Management («управление взаимоотношениями с клиентами», CRM).

Ключевой аспект успешного бизнеса – это умение привлекать и сохранять прибыльных клиентов. Существует лишь одно правильное определение цели бизнеса: создать выгодного клиента. Эффективное управление взаимоотношениями с заказчиками (Customer Relationship Management – CRM) требует большего, чем просто автоматизация процесса продажи. Необходимо понимать потребности и предпочтения клиентов глубже, чем это делают конкуренты и строить персонализированные отношения с каждым из них.

CRM – новомодная концепция построения бизнеса вокруг своих клиентов, в соответствии с их требованиями и ожиданиями. Это возможность «индустриализировать» процессы взаимодействия с клиентами, сделать их управляемыми и предсказуемыми. Кто-то считает эту концепцию лишь очередной «Большой Идеей», необходимой для стимулирования закупок новой компьютерной техники, кто-то видит в ней модель управления предприятиями будущего.

CRM – это, прежде всего, стратегия привлечения и удержания наиболее ценных и прибыльных клиентов, это основа клиентоориентированной стратегии, на базе которой строится деятельность организаций на современном рынке. CRM-подход основан на следующих принципах: главная задача компании – удовлетворить потребности клиента; клиенту уделяется максимальное внимание на всех этапах взаимодействия; удержание имеющихся клиентов важнее привлечения новых.

CRM является не столько технологией или продуктом, сколько идеологией ведения бизнеса, направленной на повышение эффективности взаимодействия с клиентами с целью предложения каждому клиенту уникального продукта или услуги. CRM-системы являются гибкими и разносторонними, дают возможность компаниям решать различные задачи. В зависимости от целей, которые ставит перед собой компания, внедряя систему CRM, будут изменяться входящие параметры и способ обработки, анализа этих данных.

Клиентская база — это простая и удобная система для автоматизации ведения бизнеса. Она является незаменимой для создания прозрачной и результативной работы всех отделов организации заказчика. На многих предприятиях для содержания базы клиентов используют обычные офисные приложения, но данные приложения не являются на столько же

эффективными и удобными как клиентская база CRM. Такая база хранит в себе специализированный модуль, в дальнейшем выступающий в виде клиентской базы в составе программы.

Данная система помогает компаниям улучшить прибыльность ее контактов с клиентами, делая эти контакты более дружественными путем учета индивидуальных особенностей каждого клиента. Для того чтобы идеология CRM заработала, компания должна суметь сопоставить данные о существующих и потенциальных (а, возможно, и об ушедших) клиентах с данными о продуктах и услугах, с тем, чтобы предложить каждому клиенту уникальный продукт, способный удовлетворить его потребности, другими словами, грамотно строить взаимоотношения с клиентами.

Основными причинами возникновения CRM-систем являются: совершенная конкуренция; мультиканальность взаимоотношений; изменение рыночной ориентации компаний. В становлении CRM-систем важную роль сыграло развитие информационных и коммуникационных технологий, без которых не могли бы существовать приложения, лежащие в основе CRM-систем, и связи между этими приложениями.

Чаще всего CRM применяется для решения следующих задач: повышение качества обслуживания клиентов; стандартизация форматов данных по работе с клиентами, сведение их в единую базу; контроль деятельности менеджеров; доступ к отчетам топ-менеджеров в режиме он-лайн; создание списка необходимых мероприятий и их результатов.

Основные функции современных CRM-систем можно выделить следующие: регистрация информации о клиенте и контактах с ним (система учитывает, что с клиентом можно контактировать по телефону, факсу, через сайт, почтой, лично, клиент рассчитывает, что вся информация, получаемая по этим каналам, при последующем взаимодействии будет учтена сотрудниками компании); анализ и хранение данных (информация хранится и экспортируется в том же корпоративном стандарте, который используется в других системах автоматизации); предоставление информации пользователям.

CRM-системы являются гибкими и разносторонними, дают возможность компаниям решать различные задачи. В зависимости от целей, которые ставит перед собой компания, внедряя систему CRM, будут изменяться входящие параметры и способ обработки, анализа этих данных.

Можно выделить следующие возможности клиентской базы:

1. Клиентская база CRM дает возможность заносить все необходимые данные по каждому заказчику и осуществляет это проще, чем другие компьютерные программы, так как она изначально оптимизируется для использования продавцами и этим существенно отличается от обычных офисных приложений, которые довольно часто используются лишь как клиентская база.

2. Клиентская база CRM встраивается в рабочие программы организации заказчика и взаимодействует с ними. Она может делиться на категории, по типу клиентов. Например, в отдельную категорию можно занести клиентов, которые совершают крупные заказы или клиентов, которые интересовались продукцией организации, но ничего не заказывали.

3. Рассылка маркетинговой информации очень часто является "камнем преткновения" в отношениях между отделами по работе с клиентами и маркетинговыми отделами. Отделам по работе с клиентами приходится отвлекаться на их подготовку и, при этом, такая их деятельность не является первоочередной. В результате списки рассылки обновляются нерегулярно, и, тем более, не ведутся кастомизированные списки с учетом интересов определенных клиентов.

4. Клиентская база CRM дает возможность формировать подобные списки автоматически, используя при этом всю доступную менеджерам по работе с клиентами информацию.

Исходные идеи компании при принятии решения о внедрении CRM-системы могут быть различны: от организации простой базы данных, в которой централизованно хранится информация о клиентах, и формирования выборки по заданным критериям до внедрения CRM-системы, охватывающей все стадии процесса работы с клиентом: pre-sale -> sale -> service.

Как правило, функциональность CRM позволяет: организовать многопользовательскую работу с базой данных; ввести в нее всю информацию о клиентах и в дальнейшем хранить историю взаимоотношений с каждым из них; прогнозировать и отслеживать процесс продаж; автоматизировать отчетность и генерацию исходящих документов; назначать задания и контролировать их исполнение.

Дополнительными преимуществами внедрения CRM являются: «размытие» рамок бизнес-направлений; возможность четко отслеживать результаты маркетинговых акций; уменьшение количества клиентов, потерянных на этапе предпродажного обслуживания; более четкое определение зон ответственности и компетенции внутри компании; повышение уровня послепродажного обслуживания.

Более короткая связь компании с клиентом уже сама по себе снижает время отклика, способствует большей информированности клиента, снижает для него запутанность отношений, делает его активным участником процесса.

Один из основных критериев успешности для любого бизнеса - устойчивый рост оборотов и прибыли. Инвестиции в технологии работы с клиентами повышают их лояльность, а значит, способствуют эффективности бизнеса. Когда клиент лоялен, он предпочитает иметь дело именно с этой компанией и порой даже не рассматривает альтернативные варианты.

Кроме этого внедрение системы CRM приводит и к другим весьма привлекательным для компании результатам. Во-первых, увеличивается маржинальность бизнеса, что связано с лучшим пониманием потребностей клиентов и, следовательно, высоким уровнем их удовлетворенности. Во-вторых, снижаются затраты и издержки на продажи и маркетинг в результате автоматизации рутинных процессов, говоря точнее, происходит сегментация клиентов и персонализация продуктов и услуг для разных сегментов. Отпадает необходимость информировать всех клиентов обо всех имеющихся услугах.

Внедрение CRM подразумевает изменение существующих и внедрение новых стандартов корпоративной культуры. Если не менять стереотипы сотрудников, то внедрять CRM нет смысла. Именно по этой причине стоимость внедрения зачастую намного превышает стоимость инструмента. Это происходит в основном за счет внесения изменений в информационную модель и процесс работы.

Необходимо также отметить требование и к поставщикам CRM-решений: опытом внедрения CRM-систем и знание отрасли, умение настроить систему в соответствии с индивидуальными особенностями заказчика, умение правильно выстроить бизнес-процессы по работе предприятия с клиентами.

CRM-технологии могут быть использованы на белорусских предприятиях легкой промышленности, таких как РУПТП «Оршанский льнокомбинат», ОАО «Витебские ковры», ОАО «Витебский шелковый комбинат» и других предприятиях.

Критерием успеха внедрения CRM-решения является не только удержание существующих, но и приобретение новых клиентов. Для оценки эффективности CRM-систем в большинстве случаев используются мнения клиентов об уровне взаимодействия с компанией, сокращение числа рекламаций, увеличение объема доступной информации о клиентах.

CRM-технологии направлены, прежде всего, не на снижение издержек, а на увеличение прибыли. Следовательно, затраты на CRM-проект следует рассматривать не только как вложения в оптимизацию издержек, но и как инвестиции в расширение бизнеса.