

ВНЕДРЕНИЕ CRM СИСТЕМ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА

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

Олевинский М.А.

Основной стратегией успешного существования и дальнейшего развития современных компаний постепенно становится эффективное управление взаимоотношениями с клиентами.

Ориентация компаний на усовершенствование отношений с клиентами обусловлена рядом тенденций, в частности усилением конкуренции, повышением требований покупателей к качеству предлагаемых продуктов и уровню сервиса, снижением эффективности традиционных маркетинговых средств, а также появлением новых технологий взаимодействия с клиентами и функционирования подразделений компании. Знание своих клиентов и удовлетворение запросов и потребностей каждого из них могут позволить компании получить новые возможности для сбыта товаров и услуг и стать ключевым фактором устойчивого развития и источником долгосрочного конкурентного преимущества компании на рынке.

CRM-система обычно обеспечивает следующие функциональные возможности:

- управление продажами;
- управление маркетингом;
- управление сервисом и Call-центром.

В последние годы в мире получила широкое распространение модель продаж CRM-систем On-demand (англ. «по запросу») (или Software As A Service (SaaS) – англ. «обеспечение, как услуга»).

Рассмотрим внедрение CRM-системы на примере предприятия ООО «БЕЛИНФОНЕТ». Предприятие работает на B2C и B2B рынках и предоставляется услуги доступа в Интернет, услугу хостинга, веб-разработок, VOIP и прочее.

Были проанализированы существующие предложения на рынке по следующим критериям:

- наличие представительства в Беларуси;
- ценовая политика;
- наличие русскоязычного интерфейса;
- функциональность;
- имидж марки производителя на рынке.

В результате предприятию не удалось найти подходящий вариант, и было принято решение переключить собственный отдел разработок на решение данной задачи.

Первоначальные разовые затраты на проект составили 295 млн рублей (Оплата труда сотрудникам, ФСЗН, внедрение системы, обучение персонала). Текущие ежегодные расходы состоят из трех компонентов: фонд оплаты труда, амортизация, отчисления в фонд соц защиты) и составляют 62 млн рублей.

Доход от внедрения системы рассчитывается исходя из цифры увеличения числа выручки с клиента (ARPU) на 6%. Вычисления в конечном итоге сводятся к нахождению чистого дисконтируемого дохода.

Точный срок окупаемости проекта составил 2 года и 5 месяцев.

Прочий экономический эффект от внедрения CRM в конкретных цифрах посчитать сложно, т.к он в основном косвенный. Вот приблизительные цифры для ООО «БЕЛИНФОНЕТ»: состоит из основных компонентов

- рост удержания клиентов (8-21%)
- увеличение степени удовлетворенности клиентов (11-21%)

Более детальное исследование будет представлено в моей магистерской диссертации

Список использованных источников:

1. Молино П. Технологии CRM: Экспресс-курс. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. - 272 с.
2. Трофимов С.А. CRM для практиков. – М.: ООО АвтоКод, 2006. - 308 с.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ

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

Макеева В.С., Алесина Н.К.

Шкор О.Н. – ст. преподаватель, магистр экон. наук

Идею использования в маркетинге принципов человеческого мышления вряд ли можно назвать новой. Современная нейронаука позволила рассмотреть, что происходит в мозге, приоткрыв «черный ящик» психологии.

Благодаря визуализации процессов головного мозга и функциональной магнитно-резонансной томографии (ФМРТ), мы можем видеть, например, что наш мозг реагирует на слишком высокую цену товара, как на укол: он чувствует боль. Метод электроэнцефалографии (ЭЭГ) снизил стоимость измерения некоторых видов мозговой активности, предоставив исследователям обширные выборки участников экспериментов. В итоге мы получаем статистически надежные данные для оптимизации рекламы и свойства товаров.

Одними из основных проблем использования нейромаркетинга являются:

- недостаточная и неясная форма подачи информации об исследовании, в результате чего нейромаркетинг перерастает в обычный редизайн
- различие вкусовых характеристик потребителей
- незаинтересованность потребителей
- финансовые затраты на осуществление выше чем прибыль и т.д.

Таким образом, взяв за внимание вышеперечисленные проблемы, был разработан план нейромаркетинга для белорусской компании "Белита-Витекс" с целью умножить продажи косметических продуктов.

Целевая аудитория: потребители разных возрастов.

Проект был осуществлен путем исследования нескольких торговых точек компании на количество посетителей, а именно с помощью анкетирования и опроса с целью выявления причины посещения магазина.

Преимущества данного проекта:

- возможность изменения визуального впечатления посетителей
- усовершенствование деятельности компании на рынке
- установление обратного контакта с потребителем
- увеличение объема продаж и т.д.

Осуществление плана позволило компании стать ближе к своим потребителям, узнать больше об их предпочтениях, удержать постоянных и привлечь новых клиентов, сделав их постоянными.

Данный проект позволил компании:

- расширить клиентскую базу компании
- повысить лояльность покупателей
- повысить имидж
- выйти на новый уровень развития бизнеса

Вывод: данный проект, основанный на преодолении проблем использования нейромаркетинга, позволило компании "Белита-Витекс" увеличить объем продаж. А также изучив предпочтения потребителей, предприятие получило некоторые рекомендации со стороны потребителя по улучшению товара и интерьера оформления торговых точек компании "Белита-Витекс". Таким образом, данный проект использования нейромаркетинга с целью умножения объема продаж можно считать эффективным.

Список использованных источников:

1. Нейромаркетинг как элемент воздействия на потребителя // Лаборатория нейромаркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.neiromarketing.ru/index.htm> (Дата обращения: 09.03.2015)
2. Как нейромаркетинг помогает увеличить объем продаж? // Сайт marketing.by [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/puteshestvie-v-dushu-potrebiteleya-kak-neyromarketing-pomogaet-uvlechit-prodazhi/> (Дата обращения: 09.03.2015)
3. Официальный сайт компании «Белита-Витекс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.vitex.by> (Дата обращения: 09.03.2015)

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО НАПРАВЛЕНИЯ «ЭЛЕКТРОННАЯ ЭКОНОМИКА»

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

Анищенко А.М.

Журавлёв В.А. – канд. экон. наук, доцент

В 2013 году на инженерно-экономическом факультете было открыто новое направление «Электронная экономика». Однако до настоящего времени, стратегии продвижения разработано не было.

На нынешнем этапе становления информационного общества накопление и применение знаний являются весомыми факторами экономического развития, формирующими конкурентное преимущество страны в масштабе мировой экономики. Поскольку знания в первую очередь формируются в сфере образования, создание информационно-образовательной среды является условием, обеспечивающим данное преимущество. В этой связи становятся значимыми проблемы разработки стратегии продвижения электронных образовательных услуг на региональный рынок.

Однако продвижение электронных образовательных услуг наталкивается на ряд противоречий, в частности:

- между объективными требованиями повышения образовательного уровня населения в регионах и недостаточной динамикой использования современных информационных технологий в решении этих задач;