

Срок возврата капитала:

$$T_k = \frac{\lg(1 + \frac{E}{P_{\text{вк}}})}{\lg(1 + E)}$$

где $P_{\text{вк}}$ — коэффициент возврата капитала: $P_{\text{вк}} = \frac{\Delta D}{\Delta K} - E$.

Эколого-охранные мероприятия могут быть экономически оптимизированы. Для этого следует оценить изменение затрат на производство продукции или на оказание услуг от роста загрязнений окружающей среды или изменения затрат на очистку её от загрязнений.

В первом случае $Y_1 = f(x)$, где x — изменение концентрации загрязнений (при их отсутствии $x = 0$, $Y_1 = 0$).

Величина роста затрат на производство или услуги от загрязнения среды определяется скоростью изменения производной $Y_1' = \frac{df(x)}{dx}$.

Во втором случае $Y_2 = \varphi(x)$.

Здесь x (концентрация загрязнений) изменяется от x_n до x_1 , где x_1 стремится к нулю, но определенная концентрация загрязняющих веществ остаётся.

Величина роста затрат на уменьшение загрязнений окружающей среды определяется производной $Y_2' = \frac{d\varphi(x)}{dx}$.

Минимум суммарной кривой Y будет иметь место в точке пересечения кривых Y_1 и Y_2 .

Преимущества методов электрообработки в системах водопотребления агропромышленных предприятий заключаются в невысокой стоимости оборудования и малых эксплуатационных расходах. В частности, расход электроэнергии составляет от 0,1 до 3,5 кВтч на 1 м³ воды в зависимости от состава и количества загрязнений. Окупаемость затрат на очистку не превышает 3,5–4 года.

1. Штомпель, Б.Н. Экономическая экология: Пособие /Б.Н.Штомпель – Мн.: БГАТУ, 2001. – 349 с. ISBN 985-04-0342-X.

2. Крутов, А.В., Бойко, М.А. Экономическое обоснование природоохранных мероприятий при мойке сельскохозяйственной техники // Современные технологии и комплексы технических средств в сельскохозяйственном производстве. Материалы международной научно-практической конференции (25-27 мая 2005 г.). - Мн.: 2005.- С. 193-194.

3. Веремейчик, Л.А. Основы питания томатов, выращиваемых в малообъемной культуре. – Мн.: БГАТУ, 2002. – 349 с. ISBN 985-655-219-2.

4. СанПиН 2.1.4.559-96. Питьевая вода. Гигиенические требования к качеству воды централизованных систем питьевого водоснабжения. Контроль качества.

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Е.Г. Крылова, к.э.н., доцент, Н.А. Логвинович

Взаимоотношения с потребителями являются приоритетными в системе маркетинговых коммуникаций, в соответствии с этим предприятия все в большей степени заинтересовываются в маркетинговой ориентации на потребителя. В современной экономике движущей силой хозяйственного развития становится стремление предприятий максимально удовлетворить потребительский спрос в товарах и комплексных услугах. Развитие белорусской экономики характеризуется увеличением конкуренции, повышением сложности рыночных отношений и интеграции белорусских предприятий в мировую финансово-экономическую систему. Эти процессы поставили перед белорусскими предприятиями ряд новых требований, наиболее существенными из которых является необходимость принятия точных, качественных и своевременных маркетинговых управленческих

решений для привлечения новых и удержания существующих клиентов, что в итоге окажет влияние на эффективность функционирования предприятия, создание дополнительного дохода и увеличение рентабельности бизнеса. Все это обуславливает научный и практический интерес к повышению эффективности работы с клиентами.

Поиск путей повышения эффективности в данном направлении требует новых подходов, учитывающих современные реалии развития рынка, к которым относятся, в частности, информационные технологии. Решения класса CRM (Customer Relationship Management — управление взаимоотношениями с клиентами) служат для автоматизации, оптимизации и повышения эффективности бизнес — процессов, связанных с взаимодействием между продавцами, партнерами, потребителями продаж, закупок, маркетинга, обслуживания.

CRM (Customer Relationship Management) - это подход к управлению или модель, которая помещает клиента в центр бизнес-процессов и методов работы компании. CRM предоставляет самую современную технологию, объединенную со стратегическим планированием, методами маркетинга, организационными и техническими средствами, направленную на построение таких внутренних и внешних отношений, которые увеличивают производительность и прибыли компании.

Существует несколько теоретических толкований CRM:

1. Управление Взаимоотношениями с Клиентами (CRM) — деловая стратегия привлечения (выбора) и управления клиентами, нацеленная на оптимизацию их ценности в долгосрочной перспективе. CRM предполагает наличие в организации философии и культуры, ориентированных на клиента, направленных на эффективность работы в области маркетинга, продаж и сервисного обслуживания. CRM-приложения делают возможным эффективное управление взаимоотношениями с клиентами, при условии, что предприятие имеет правильные цели, стратегию и культуру.

2. Customer Relationship Management (CRM) представляет собой подход компании к пониманию поведения клиентов и использованию такого понимания для повышения уровня удержания и удовлетворенности своих наиболее прибыльных клиентов, при одновременном снижении издержек и увеличении эффективности взаимодействия с клиентом. Система CRM позволяет взаимодействовать с правильным клиентом, с правильным предложением, в правильный момент времени, используя правильный канал. В разрезе информационных технологий CRM представляет собой набор определенного программного обеспечения (ПО) и технологий, позволяющих автоматизировать и совершенствовать бизнес-процессы в таких областях, как: продажи, маркетинг, обслуживание и поддержка клиентов. Данное ПО не только позволяет координировать действия различных департаментов, взаимодействующих с клиентом (продажи, маркетинг, обслуживание и поддержка), но и координировать работу различных каналов взаимодействия с клиентом: личные коммуникации, телефон, Интернет. Кроме того, оно дает каждому из перечисленных департаментов доступ к полной информации о клиенте, необходимой для наилучшего удовлетворения его потребностей.

Отделы продаж, маркетинга и поддержки клиентов во многих организациях сегодня действуют как независимые департаменты, в связи с чем действия их, как правило, не согласованы, и при попытке сфокусироваться на клиенте они сталкиваются со значительными проблемами. Система CRM обеспечивает общую платформу для взаимодействия с клиентами в таких случаях. Целью внедрения CRM приложений является повышение удовлетворенности и прибыльности клиентов и получение единого непротиворечивого представления всех департаментов о жизненном цикле клиента.

Концепция CRM получила развитие в результате эволюции методов маркетинга, которые постоянно совершенствовали порядок работы компаний со своими клиентами. В сущности, само определение клиентов для многих компаний на протяжении последних десяти лет значительно усложнилось. Современные решения в области CRM позволяют компаниям оптимизировать процесс взаимодействия с клиентами в направлении повышения их лояльности и на этой базе создавать сфокусированный на клиентах механизм управления маркетингом.

Концепция CRM предусматривает решение двух основных задач:

- во-первых, она позволяет понять, сколько и какие клиенты имеются у компании, что они хотят у нее приобрести, и что они ей могут принести;

- во-вторых, она дает возможность выработать индивидуальную стратегию работы с каждым клиентом, базируясь на непрерывно собираемой и обновляемой информации по их контактам и транзакциям. Идеология CRM предусматривает переход от стратегии массового маркетинга к индивидуальному («One-to-One»), т.е. продажам продуктов, настроенных или доработанных так, чтобы они соответствовали персональным требованиям клиентов.

В целом, CRM-система — это набор баз данных, позволяющих собирать и хранить информацию о клиентах, анализировать ее и делать определенные выводы, экспортировать в другие системы или просто предоставлять эту информацию сотрудникам в удобном виде. Задача CRM — получать на базе накапливаемых данных информацию, которую можно использовать непосредственно для повышения доходности и эффективности бизнеса, формируя новые и дополнительные услуги для различных групп потребителей. Фактически использование CRM позволяет продавать клиенту больше продуктов, основываясь на знании того, что он на самом деле хочет. Причем клиент может даже не осознавать своих потребностей до тех пор, пока ему не будет предложена возможность их удовлетворить. Другими словами, CRM позволяет достаточно эффективно реализовать персонализированный подход к клиенту с целью повышения его лояльности.

В начале 90-х годов, когда CRM еще не оформилась как единая концепция, тем не менее, уже существовали отдельные ее элементы, развитие которых и привело к созданию специального инструментария:

- различные системы сбора информации о клиентах, частично включающие:
- SFA (Sales Force Automation) — автоматизация деятельности торговых представителей;
- ряд маркетинговых баз данных, обеспечивающих анализ на уровне продукта (его продаж), но слабо интегрированных с источниками другой информации;
- системы доставки информации клиенту (прямая почтовая рассылка);
- базовые аналитические инструменты, используемые для анализа поведения покупателя при разовой покупке, но без учета его жизненного цикла.

Лишь в 90-е гг. все указанные системы были интегрированы в одно целое в рамках концепции CRM. Например, при проведении маркетинговых кампаний необходимо обеспечить обмен информацией, используемой отделом маркетинга и отделом продаж, для того, чтобы этот процесс был эффективным. При этом может использоваться автоматическое распределение списка потенциальных клиентов между торговыми агентами или автоматическое назначение заданий сотрудникам отдела продаж.

Потребность в осознанных клиентоориентированных технологиях, возникла, когда сам по себе клиент (покупатель) стал играть роль в экономике, когда появились излишки производства, и производители были вынуждены их продавать. Однако понятия «клиентоориентированные технологии» тогда не было, поскольку информация и контакты были более доступными и другие продажи, кроме адресных, попросту не осуществлялись. Более того, розничная торговля и оказание мелких услуг всегда основывались на личных отношениях между покупателем и продавцом. Сейчас такой подход называется «персонализацией». Клиентоориентированные технологии в современном понимании возникли гораздо позже.

Первым шагом к разработке программного обеспечения клиентоориентированного маркетинга, стало понимание того, что маркетингу для идентификации клиента нужна дополнительная информация, которую нужно где-то хранить, и инструментарий, с помощью которого эту информацию можно обрабатывать. В ответ на необходимость персонализированного обращения к многочисленным клиентам и возник «маркетинг баз данных» — предшественник CRM-технологий. Базы данных позволяли вести процесс создания, пополнения и обновления информации о клиентах, покупателях, поставщиках в целях установления и поддержания контактов с ними для совершения сделок и повышения конкурентоспособности. Появляются первые программы лояльности, целью которых было привлечение и удержание уже существующих клиентов.

Вместе с этим к компаниям приходит осознание того, что клиенты бывают разные, и тратить время на персональное общение с определенными категориями клиентов совершенно не стоит. Именно так компании поняли, что сегментация клиентской базы имеет такое же важное значение, как и идентификация клиентов. Следующий шаг был сделан, когда компании приступили к категоризации своих клиентов, стали классифицировать их по таким параметрам, как демография (доход, образование, семья), поведение (предпоч-

тительные покупки и постоянство), а также по степени ценности клиента для компании и связанным с ней показателям, показывающим, чем рискует компания в случае переманивания данного клиента конкурентами.

Изначально определение концепции CRM существенно отличалось от сегодняшнего, оно было ориентировано на потребности отделов маркетинга. Однако понятие CRM быстро расширилось, включив в себя бизнес-процессы, которые имеют какое-либо отношение к клиенту. Хотя CRM в чистом виде является общей стратегией ведения бизнеса, не последнюю роль в её внедрении играют информационные технологии, а понятия маркетинга отношений и CRM не могут существовать раздельно. Не случайно, название соответствующего программного обеспечения — Customer Relationships Management (CRM) — стало синонимом практической реализации маркетинга отношений на предприятии.

В настоящее время на белорусском рынке предлагается более 20 отечественных (в т.ч. российских) и более 10 зарубежных разработок в области операционного CRM. Основными функциональными возможностями CRM-программ являются :

- 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, торговые компании и т.п.

Таким образом, внедрив систему CRM-маркетинга, компания получает значительное конкурентное преимущество на рынке за счет более качественной работы с клиентом и повышения эффективности всех операций, связанных с взаимодействием с клиентом; а также получает новые возможности завоевания, удержания и увеличения прибыльности клиентов.

Прямыми источниками прибыли становятся приобретение новых клиентов и увеличение покупательской активности существующих, а косвенными источниками — повышение удовлетворенности клиента качеством его обслуживания, повышение лояльности клиента к обслуживающей его компании, повышение степени взаимопонимания клиента и компании. Кроме увеличения прибыли, следствием внедрения CRM является уменьшение маркетинговых затрат компании (благодаря снижению накладных расходов), затрат на корпоративное администрирование, повышение эффективности маркетинговых программ, уменьшение числа ошибок при работе с клиентом, повышение степени ориентации на клиента, что и лежит в основе маркетинговой деятельности предприятия.

АГРОГОРОДКИ: НОВЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ ИНФРАСТРУКТУРЫ СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ

М.И. Латушко, к.в.н., доцент, И.В. Стаховец

Решение проблем села и сельскохозяйственного производства имеют важнейшее значение для прогрессивного социально-экономического развития Беларуси. Государственная программа возрождения и развития села на 2005–2010 гг. впервые поставила своей целью комплексное преобразование производственной и социальной инфраструктуры белорусской деревни на основе инновационного развития производства и сельской инфраструктуры, позволяющее обеспечить существенный рост качества жизни.

Одним из инновационных подходов в социальной сфере рассматривается формирование поселений нового типа — агрогородков.

В соответствии с поправками в Закон об административно-территориальном делении агрогородки — это благоустроенные населенные пункты, в которых создана произ-