

Т. Н. Беляцкая, канд. экон. наук, доцент, БГУИР, Минск, Беларусь, beliatkaya@bsuir.by
М. А. Амелин, магистр экон. наук, аспирант кафедры менеджмента, БГУИР, Минск, Беларусь, Michael.Amelin@gmail.com

Анализ интеллектуальных информационных систем на примере cCRM и ERP

В статье исследуются отличия традиционных CRM систем от их сетевого аналога — cCRM (*cloud customer relationship management*). Рассматриваются особенности «облачных решений», связанных с системами управления взаимодействиями с клиентами. Также осуществляется анализ систем ERP (*enterprise resource planning*) и анализируются преимущества и недостатки их интеграции субъектами хозяйствования.

Ключевые слова: CRM (*customer relationship management*), cCRM (*cloud customer relationship management*), vCRM (*virtual customer relationship management*), облачные вычисления, ERP (*enterprise resource planning*), алгоритм оценки cCRM системы, механизм интеграции cCRM системы, демаркация понятий CRM и cCRM, Большие Данные.

Введение

В начале статьи нужно отметить, что тематика CRM систем на предприятиях раскрыта в отечественной литературе достаточно хорошо. В свою очередь, тема cCRM-систем нуждается в дальнейших научных разработках. Также недостаточно представлены примеры преимуществ и недостатков систем класса ERP. На рынке интеллектуальных услуг существует ряд пакетов программного обеспечения CRM, которые могут помочь предприятиям в развертывании своей CRM активности. Кроме выбора одного из этих готовых пакетов решений, предприятия могут также выбрать разработку и создание собственного пакета (программы) решения проблемы. В этой статье будет произведен дальнейший анализ систем класса CRM и cCRM для развертывания предпринимательской активности по их использованию. Задачи этой статьи следующие:

- осуществить демаркацию понятий CRM и cCRM;
- предоставить вариант стратегии по развертыванию предпринимательской

активности на предприятиях с использованием системы cCRM;

- разработать алгоритм оценки cCRM-системы;
- рассмотреть уровни реализации cCRM системы;
- предложить план интеграции системы cCRM на предприятиях реального сектора экономики;
- привести примеры преимуществ и недостатков систем класса ERP.

История маркетинга взаимоотношений с клиентами

Напомним историю создания концепции маркетинга, ориентированного на отношения с клиентами, которая была основана Леонардом Берри (Leonard Berry) в 1983 г. Он считал, что эта концепция состоит из привлечения, удержания и улучшения отношений с клиентами в пределах предпринимательской активности субъекта хозяйствования [1]. В последующие годы предприятия, использующие данный подход, выстраивали все более и более конструктивный диалог со своими клиентами. При этом они начи-