

## ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ АНАЛИТИЧЕСКОГО CRM ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ «ЗДОРОВАЯ РОССИЯ»



**Долженко Руслан Алексеевич,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры стратегического маркетинга, НИУ «Высшая школа экономики», 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20  
snurk17@gmail.com



**Манин Александр Владимирович,**

кандидат технических наук, доцент кафедры стратегического маркетинга, НИУ «Высшая школа экономики», 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20; управляющий партнер ГК «Business-Garden»  
amanin@business-garden.ru

В статье рассмотрены возможности использования инструментов аналитического CRM для решения задачи повышения результативности реализации государственной программы «Здоровая Россия». На основе сопоставления аналитических инструментов, используемых Министерством Здравоохранения в части реализации программы «Здоровая Россия» и крупнейшими компаниями-производителями табачной продукции, показано преимущество последних, что должно стимулировать руководителей государственной программы существенно активизировать работы в данном направлении. Конкретизированы типовые цели и задачи использования аналитического CRM на практике.

**Ключевые слова:** программы управления отношениями с клиентами; здравоохранение; программа «Здоровая Россия»; аналитические инструменты; целевые маркетинговые программы.

### ВВЕДЕНИЕ

Современный бизнес все больше понимает значение долгосрочных взаимоотношений с клиентами в условиях высокой конкуренции. Компании пытаются использовать для этого эффективные инструменты управления этими отношениями. Конкуренция как движущая сила развития экономики заставляет их изыскивать резервы повышения своей эффективности, внедрять прогрессивные инструменты взаимодействия с клиентами, однако, там, где соперничество между субъектами отсутствует, нет интенсивного стремления к развитию, например, в сфере реализации государством различных общественных программ, говорить об инновациях и прогрессивных технологиях не приходится. Если бизнес привлекает миллионы клиентов, то

общественные программы направлены на взаимодействие с сотнями, в лучшем случае, тысячами людей. Особенно сильно эта разница видна там, где конкурируют цели бизнеса и общественных программ, в нашем случае речь идет о национальной программе «Здоровая Россия», которая начала реализовываться с 2009 года, в том числе для снижения количества курильщиков в стране, и о табачных компаниях, которые, несмотря на законодательные ограничения, успешно реализуют целый комплекс взаимодействий с клиентами, стимулируют их курить больше. Во многом разница в их эффективности обусловлена тем, какие инструменты используют организации для достижения своих задач. С нашей точки зрения, именно программы управления отношениями с клиентами (*CRM*, от

англ. *Customer Relationship Management*), и в первую очередь — встроенные в нее аналитические инструменты, позволяют табачным компаниям быть более результативными по сравнению с Министерством здравоохранения РФ, несмотря на особые ресурсы последнего.

По всему миру, предприятия и организации здравоохранения используют аналитические инструменты *CRM* для непрерывного измерения, анализа и повышения эффективности их коммуникационных стратегий [1]. Минздрав также может использовать эти средства для достижения своих целей и, например, для того, чтобы помочь еще большему количеству людей бросить курить. В данной статье мы попробуем описать возможности использования бизнес-технологии *CRM* для реализации данной программы, но преж-