

А.В. Дворников, Ю.А. Скоробогатова

ВНЕДРЕНИЕ CRM-СИСТЕМЫ В ОРГАНИЗАЦИИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ

Обосновывается целесообразность внедрения CRM-системы на предприятиях. В настоящее время CRM-система применяется для повышения конкурентоспособности компаний, повышения ее управленческой деятельности, а также отслеживания всех бизнес-процессов в компании. Применение данной системы позволяет компании повысить свою эффективность.

Ключевые слова: CRM-система; предпринимательская деятельность; повышение эффективности предприятий.

A.V. Dvornikov, Yu.A. Skorobogatova

THE INTRODUCTION OF A CRM SYSTEM IN AN ORGANIZATION AS A WAY TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF THE COMPANY

The expediency of implementing a CRM-system at enterprises is substantiated. Currently, the use of a CRM-system is used to increase the competitiveness of companies, improve their management activities, as well as track all business processes in the company. The use of this system allows the company to increase its efficiency.

Keywords: CRM-system; entrepreneurial activity; improving the efficiency of enterprises.

В данный момент времени внедрение инноваций в деятельность предприятий является важным процессом, который способствует не только росту конкурентоспособности предприятия, но формирует эффективные взаимоотношения с клиентами, которые обеспечивают прибыль предприятию.

Сегодня руководители большинства организаций сталкиваются с проблемой, которая заключается в том, что количество потребностей клиента постоянно увеличивается, и необходима такая услуга, которая дает возможность персонализировать потребность каждого конкретного клиента или товара, или услуги, а также которая дает возможность адаптировать их к конкретным потребностям.

Для таких ситуаций особенно важно снизить затраты, а точное планирование и активная работа с уже имеющимися клиентами будут направлены на их удержание. Без единой целостной базы данных, в которой будут собраны все данные о клиентах, а также полная информация обо всех конкретных взаимодействиях с ним, предприятие может потерять возможную прибыль из-за того, что работа предприятия организована недостаточно эффективно, и информация о заключенных контрактах и взаимодействиях может быть потеряна, при достаточно большом количестве клиентов.

В настоящее время руководители признают, что только оптимизация производства способна определить критические проблемы предприятия. Это чаще всего наблюдается на предприятиях, обслуживающих независимо от качества производимой продукции или услуг, а напрямую зависит от улучшения взаимодействия предприятия с клиентами.

Информационные технологии, вышедшие на качественно новый уровень за последнее десятилетие, значительно увеличивают способности эффективного управления, из-за того, что в распоряжении руководителей, финансистов, маркетологов, руководителей новых производственных технологий, менеджеров по экономическому анализу, подобная система будет являться незаменимой для принятия управленческих и организационных решений.

Объектом исследования рассматривается CRM-система. Предметом исследования являются теоретические и практические вопросы применения CRM-систем на предприятиях, их цели, задачи, функции и их роль.

Цель этого исследования — улучшить процесс участия клиентов на основе внедрения CRM-систем на предприятиях.

Исходя из описанной цели, следует обозначить несколько задач:

1. Рассмотреть цели, задачи, функции, виды платформ CRM-систем и определить их роль.

2. Проанализировать существующие подходы к организации CRM-систем в бизнесе и методики оценки эффективности внедрения систем.

Методологическая основа исследования — комплекс мер научного познания, включающий в себя анализ, наблюдение, методы статистического и сравнительного анализа.

Столкнувшись с резко возросшей необходимостью обработки, анализа и распространения данных, многие организации сами почувствовали последствия развития информационных технологий.

В современном мире CRM является средством управления отношениями клиентами, в том числе включает в себя множество эффективных средств, которые могут помочь и повысить эффективность работы за счет автоматизации бизнес-процессов в бизнесе. Поддержка этих бизнес-целей включает в себя обработку данных, т.е. сбор, организацию, хранение и анализ информации о потребителях и поставщиках, а также о партнерах.

CRM (Customer Relationship Management на английском языке) понимается как управление взаимоотношениями с клиентами, т.е. это своего рода программное обеспечение, которое обеспечивает стратегии автоматизации процессов для повышения качества взаимоотношений как с потенциальными, так и с существующими клиентами. Благодаря CRM повышается эффективность продаж, улучшаются программы маркетинга, а также происходит повышение качества обслуживания клиентов, хранение истории операций клиента, создания с ними бизнес-процессов, дальнейшего их анализа и улучшения.

Если подробно разобраться в понятии CRM, необходимо исходить из его названия, основное значение: Client — клиент/покупатель, Relationship — отношение, Management — управление. Так или иначе CRM-системой возможно назвать каждый вариант учета и контроля, способный улучшать взаимоотношения

с клиентами. Даже в том случае, если этот вариант находится на бумаге или в файле Excel, и оказывает помощь в контроле взаимодействия с потребителями — при этом указанные варианты можно считать своего рода CRM-системой. Необходимо отметить, что такие способы ведения учета данных уходят в прошлое, поэтому сегодня, когда говорят о CRM-системе, обычно понимают под специализированным программным обеспечением [1, с. 44–51].

В современных условиях, когда ситуация с экономикой в стране нестабильна, внедрение и адаптация CRM-системы является достаточно актуальной, так как общий спрос снижается, а необходимость работы с клиентами, которые уже имеются, повышается. В условиях нестабильной экономической ситуации в стране, внедрение и адаптация CRM-системы обладает особенной актуальностью, потому что при падении общего спроса, возрастает необходимость работы уже с существующими клиентами и происходит повышение качества системы управления продажами.

Настоящая система создана для того, чтобы качество обслуживания клиентов получило возможность создать необходимую систему мотивации, которая в будущем способна раскрыть различные потенциалы людей, работающих в данной компании. Если система сможет автоматизировать процесс и сможет освободить определенный процент затрат продавцов или менеджеров, то они смогут использовать данное время для переговоров с клиентами и это время уйдет на заключение хотя бы одной дополнительной сделки и от этого уже будет возможно подсчитать экономический эффект.

CRM необходимы для тех фирм, в которых есть огромнейшая конкуренция, например, при увеличении лояльности покупателей, нужно сделать вспомогательный рычаг в конкурентной борьбе. Эта вероятность может сделать прирост покупателей на неизменной базе, а также сделать прирост численности закупок, а еще и поддерживать общение с почти всеми покупателями и не забывать о них, это станет очень важным фактором для фирм, в которых большое количество покупателей.

Таким образом, целями CRM-системы можно определить следующее:

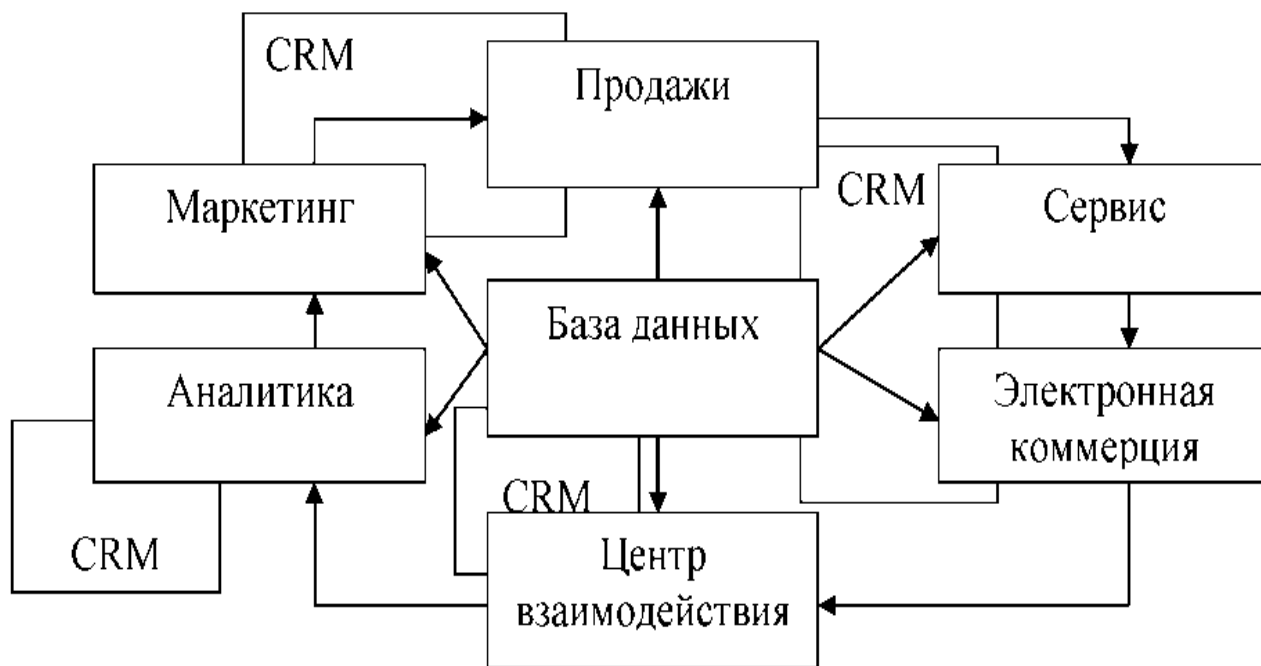
- снижение количества управленческого персонала;
- увеличение уровня продаж;
- повышение эффективности работы с клиентами;
- сохранение истории взаимоотношений с клиентами сотрудников компании;
- улучшение внутренней работы предприятия.

Самой важной целью внедрения CRM является создание общей экосистемы, которая способна привлечь потенциальных клиентов и поддерживать взаимоотношения с уже имеющимися клиентами, для того чтобы предприятия могли позволить себе увеличить собственные продажи, в результате чего получить дополнительную прибыль. CRM-система способна создать полное представление об управлении продаж:

- повысить прозрачность в сфере обслуживания;
- помочь предприятию разработать лояльность клиентов;

- способствует привлечению совершенно новых клиентов, и сохранению существующих;
- обеспечить сбор информации о клиентах, тем самым создать улучшенную клиентскую базу.

CRM-системы включают в себя некоторые из следующих функций, отраженных на рисунке. Их можно рассматривать как управление коммуникациями, представляющее защиту информации о клиентах и истории взаимодействия с ними. CRM-системы также организуют текущие мероприятия, характеризующиеся введением бизнес-дневника и календаря в торговых целях.



Функции CRM

На современном этапе развития CRM-систем, разработчики представляют огромный ряд программных продуктов, которые направлены на автоматизацию бизнес-процессов и взаимоотношений с клиентами. Конкретно каждый решает поставленные задачи и адаптируется к определенным спецификам фирмы.

В секторе B2B (Business-to-Business) могут возникнуть такие серьезные моменты, как пунктуальность менеджеров, поиск и отправка информации о самых новых продуктах предприятия, моментальная регистрация вновь созданных заказов клиентов и др.

Несмотря на все это в процессе применения CRM становится важным вопрос, эффективны ли все эти действия и действительно ли они работают над вовлечением клиентов. К примеру, в «социальном» магазине возможно сделать дизайнерский ремонт, и это благородный шаг, но с точки зрения ведения предпринимательской деятельности он не является средством привлечения клиентов, а скорее может привести к необоснованным затратам или, возможно, к убыткам.

Таким образом, можно приводить большое количество примеров, когда желание сделать что-то из добрых намерений может обернуться потерями для бизнеса, следовательно, любые попытки повысить эффективность продаж с помощью привлечения новых клиентов или повышения лояльности клиентов должны быть проанализированы с точки зрения экономики и полученных экономических эффектов [2].

С учетом вышеизложенного, CRM-системы способствуют оптимизации маркетинговых затрат, поскольку CRM-системы помогают оценить и снизить затраты на продвижение продукции. Эти системы также автоматизируют работу менеджеров по продажам. Любая автоматизация делает работу сотрудника более эффективной, а реализация программы CRM помогает повысить эффективность работы руководителей коммерческих отделов (как в сфере продаж, так и в сфере закупок).

Подводя итог, можно сделать следующие выводы:

1. CRM помогает предприятию автоматизировать большую часть документооборота предприятия, которая включает в себя информацию о клиентах, регистрацию заключенных договоров и остальных необходимых для функционирования предприятия.

2. CRM-системы автоматизируют работу менеджеров, благодаря которой появляется возможность планирования рабочего времени и внесения информации о проведенных переговорах, способность контролировать заключенные сделки и др.

3. CRM-система благодаря единой базе объединяет историю по ведению переговоров по каждому конкретному клиенту.

На сегодняшний день внедрение CRM-системы является необходимым этапом развития предприятий любого масштаба, который позволяет преуспеть на рынке в долгосрочной перспективе. Их способность понимать и прогнозировать спрос, эффективно управлять портфелем имеющихся продуктов, принимать решения, подкрепленные глубокими знаниями потребителя, важна как для крупнейших компаний, так и для малого и среднего бизнеса.

Список использованной литературы

1. Горбунова Е.А. Поддержка клиентов в стратегии CRM / Е.А. Горбунова // Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования. — 2021. — № 6. — С. 44–51.

2. Попова Е.И. Роль CRM-систем в повышении эффективности деятельности компании / Е.И. Попова // Известия Института систем управления СГЭУ. — 2017. — № 1 (15). — С. 344–347.

Информация об авторах

Дворников Александр Владимирович — магистрант, кафедра экономики предприятия и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: foxirk@gmail.com.

Скоробогатова Юлия Александровна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики предприятия и предпринимательской деятельности,

Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail:
skorobogatova.ya@gmail.com.

Authors

Alexander V. Dvornikov — Master's Degree Student, Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: foxirk@gmail.com.

Yulia A. Skorobogatova — Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Enterprise Economics and Entrepreneurship, Baikal State University, Irkutsk, e-mail: skorobogatova.ya@gmail.com.