

УДК 339.1

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/51/25>

CRM-СИСТЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА

©Филимонова В. Д., Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Россия, filimonova.viktory@gmail.com

CRM SYSTEMS AS A TOOL FOR IMPROVING BUSINESS EFFICIENCY

©Filimonova V., Vladimir State University, Vladimir, Russia, filimonova.viktory@gmail.com

Аннотация. В настоящее время для результативного ведения бизнеса, повышения конкурентоспособности компании, необходимо постоянно повышать эффективность управленческой деятельности, отслеживать и анализировать все бизнес-процессы. Применение специализированного программного обеспечения CRM позволит компаниям повысить эффективность управления взаимоотношениями с клиентами, а также оперативно решать текущие задачи.

Abstract. Currently, in order to effectively conduct business and improve the company's competitiveness, it is necessary to constantly improve the efficiency of management activities, monitor and analyze all stages of business. The use of specialized CRM software will allow companies to improve the efficiency of customer relationship management and quickly solve current problems.

Ключевые слова: CRM-системы, клиент-ориентированный подход, повышение конкурентоспособности.

Keywords: CRM systems, client-oriented approach, increasing competitiveness.

Введение

На сегодняшний день, для максимально эффективного управления деятельностью компании, повышения конкурентоспособности и достижения целей и максимальных результатов, необходимо постоянно повышать коэффициент полезного действия ведения управленческой деятельности, отслеживать и анализировать все этапы ведения бизнеса. В настоящее время требуются взвешенные подходы к формированию маркетинга и системы продаж производственного предприятия со сбалансированным набором эффективных инструментов [1]. Применение специализированного программного обеспечения, автоматизация коммерческих процессов, позволит компаниям оперативно находить решение для текущих задач.

Материал и методы исследования

На данный момент для работы с клиентской базой многие компании используют специализированные программы — CRM, которые позволяют формировать информационную базу о клиентах, поставщиках, подрядчиках и других контрагентах [2].

Целью внедрения и использования CRM-систем является оптимизация и усовершенствование управления взаимоотношениями с клиентами, и, как следствие, рост прибыли, увеличение числа новых клиентов, увеличение степени их удовлетворённости [3].



Процесс управления взаимодействиями с клиентами можно рассматривать как цикл процессов по управлению маркетингом, продажами и обслуживанием. Этапы данного цикла взаимосвязаны и взаимозависимы: управляя маркетингом, компания тем самым определяет субъект деятельности в процессе по управлению продажами, а управление обслуживанием клиента позволяет повысить лояльность потребителя и закрепить положительный имидж компании.

Все процессы, составляющие систему взаимоотношения с клиентами можно структурировать в группы, образующие этапы цикла взаимодействия с клиентом — маркетинг, продажи, обслуживание, следовательно, управлять процессом взаимодействия с клиентами значит управлять данными элементами посредством реализации единого клиент-ориентированного подхода к управлению в организации.

Клиент-ориентированный подход направлен на выявление, вовлечение, привлечение клиентов и удержание наиболее прибыльных из них за счет повышения качества обслуживания клиентов и удовлетворения их потребностей.

В основе CRM-системы лежит идея автоматизации информационных данных о клиентах, поставщиках, партнерах, внутренних и внешних процессах, протекающих в компании.

CRM (Customer Relationship Management — управление взаимоотношениями с клиентами) программный продукт или технология направленная на построение устойчивого бизнеса [4].

Входной информацией для системы CRM являются как данные, характеризующие клиента (история контактов, его профиль, история покупок) так и данные об организации (структура продаж, параметры текущего состояния бизнеса и т. д.). Выходной информацией являются агрегированные данные и показатели, выводы, которые используются для оптимизации работы компании в целом и её отдельных работников.

В основном, эта система находит качественное применение в крупных компаниях с большим потоком клиентов, являясь общеорганизационной концепцией. Она дает возможность интегрировать в единый комплекс маркетинговую стратегию, продажи и сервис, технически оснащая возможностью задействовать все каналы связи и базы данных.

Основными элементами, определяющими действие CRM-системы, являются:

1. Программное обеспечение, позволяющее в той или иной степени автоматизировать процесс взаимоотношения с клиентами
2. Совокупность профессиональных компетенций, позволяющих сотрудникам организации работать с CRM-обеспечением и ключевые принципы их взаимодействия с программным продуктом: общедоступность информации, единство центра управления каналами взаимодействия с клиентом, системность анализа входящего информационного потока
3. Основные положения клиент-ориентированной концепции управления, объединяющей и регламентирующей деятельность по управлению взаимоотношениями с клиентами в организации

Перед сегодняшними организациями стоит сложнейшая задача — развитие сильной технологической инфраструктуры в кратчайшие сроки и с минимальными ресурсными затратами. Исходя из этого, сотрудники выступают одной из ключевых фигур в выстраивании прочных взаимоотношений. Клиент-ориентированность оказывает положительное влияние на успешную реализацию маркетинговых мероприятий. Многие исследования показывают, что ключом к высокой ценности и незаменимости на рынке, является наиболее точное понимание желаний клиента.

Таким образом, к задачам CRM-системы относят:

- создание и ведение клиентской базы благодаря техническому модулю CRM-системы;
- повышение эффективности продаж благодаря увеличению эффективности анализа и сегментации существующей клиентской базы;
- повышение качества обслуживания клиентов путем более детального анализа информации о них, а также работа как с положительной, так и с негативной обратной связью;
- аналитика, т. е. формулирование на основе полученной информации маркетинговых стратегий и управленческих решений.

Получаемая, по каналам связи, менеджером информация, сразу преобразуется в управленческую и имеет необходимость в быстром распространении по задействованным подразделениям без потери актуальности и новизны. Любая важная и срочная информация, необходимая для правильного функционирования организации может быть передана через действующую SRM-систему. Всевозможные стратегии организации, направленные на ориентирование на желания клиента, в 21 веке не могут быть на 100% эффективны без использования информационных технологий.

Таким образом, в условиях глобализации, использование автоматизированной системы управления информацией позволит добиться снижения численности управленческого персонала, повышения качества функционирования организации, улучшения финансовых показателей деятельности и снижения издержек.

Основные принципы работы CRM-системы определяют порядок взаимодействия работников компании с программным продуктом (Таблица).

Таблица

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ CRM-СИСТЕМЫ

<i>Принципы</i>	<i>Описание</i>
Общедоступность информации	наличие единого хранилища информации, где будут собраны сведения о взаимодействии с клиентами (различные факты и контактные данные, способные оптимизировать работу с клиентами)
Единство центра управления каналами взаимодействия с клиентом	повышает эффективность использования рабочего времени специалистов, позволяет формулировать более точные и объективные выводы по эффективности работы того или иного канала взаимодействия с клиентом и целесообразности его использования в дальнейшем
Системность анализа входящего информационного потока	проведение систематического анализа имеющейся информации о клиентах, и подготовка данных для принятия соответствующих решений

Важнейшим условием функционирования CRM-системы является наличие общего доступа к имеющейся в системе информации всеми сотрудниками компании. Во-первых, это позволяет высшему менеджменту компании контролировать эффективность работы сотрудников, определять статус всех текущих сделок и составлять рабочие планы и прогнозы. Во-вторых, наличие единой регистрируемой общедоступной базы информации позволяет избежать риска ситуации, когда с увольнением одного сотрудника теряется вся история его взаимодействия с клиентами и эффективность работы резко снижается.

Этапы процесса управления CRM-системой представлены на Рисунке.

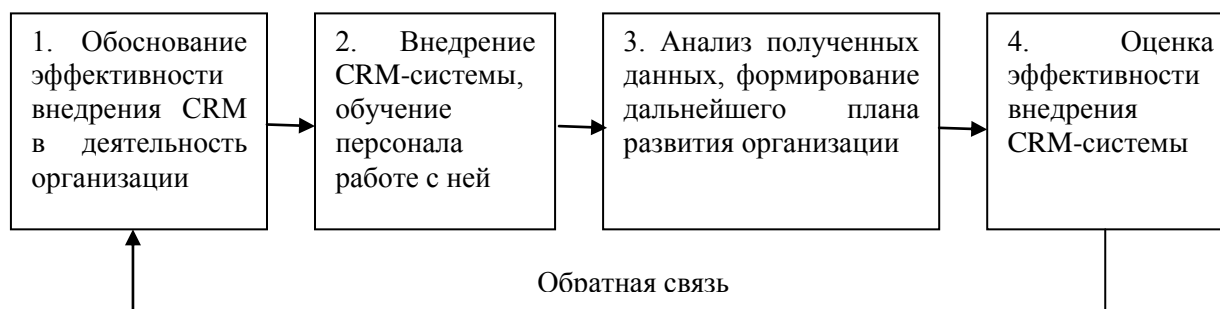


Рисунок. Процесс управления CRM-системой

Основная задача CRM — повышение у потребителя лояльности к бренду в процессе взаимодействия с сотрудниками. Система позволяет упростить и систематизировать базы данных о сделках, заявках, предпочтениях клиента, дает возможность установить напоминание о звонке клиенту, отправить смс-уведомление об актуальных и интересных персональных акциях и предложениях.

В функции операционных систем входит:

- регистрировать входящий трафик (звонки, письма, заявки на сайт);
- хранить в базе данные о клиентах, заявках, сделках, задачах и т.
- автоматизировать документооборот внутри компании;
- фиксировать продвижение сделок по воронке продаж;
- напоминать о запланированных звонках, письмах, встречах;
- ставить задачи и контролировать работу сотрудников

В отличие от операционных систем, аналитические не только фиксируют историю взаимодействия с клиентом, но и помогают проследить закономерности в продажах: клиенты из каких источников покупают чаще всего, на каком этапе срывается большинство сделок, как распределены клиенты по воронке продаж — и все эти данные обновляются в онлайн-режиме, в разрезе любого параметра.

Результаты и обсуждение

Если рассматривать выбор и внедрение CRM-системы как отдельный проект, осуществляемый в рамках одной конкретной организации, то важным этапом является определение сроков, имеющихся ресурсов и содержания проекта.

Первым шагом является обозначение целей и ожидаемых эффектов от внедрения CRM-системы. Важной особенностью внедрения данной концепции в бизнес является то, что измерить прямой экономический эффект или получить конкретные показатели эффективности использования системы в деятельности организации крайне сложно. Судить об эффективности внедрения CRM как проекта можно по косвенным показателям, таким как увеличение процентного количества лояльных клиентов из числа общей клиентской базы, увеличение процента успешно закрытых сделок, повышение доходности от среднестатистических клиентов, снижение затрат на обслуживание клиентской базы, оптимизация состава менеджеров на основе их продуктивности. После того, как будет сформулирована цель внедрения CRM можно переходить к анализу рынка программного обеспечения, имеющихся финансовых ресурсов компании и материальной базы. Для успешной с экономической точки зрения реализации проекта по внедрению CRM важно соотносить цели внедрения программы, ожидаемые эффекты и ресурсы, которые планируется использовать в процессе осуществления проекта.

Проекты по внедрению и развитию CRM-систем остаются одними из наиболее востребованных в практике современных компаний [5].

После того, как будут определены ожидаемые эффекты от использования CRM-системы необходимо определить поставщика программного обеспечения и тип CRM-системы. При выборе конкретного продукта важно обращать внимание на масштабы бизнеса, специфику отрасли и соблюдение баланса расходов на установку и обслуживание программы с ожидаемым в результате ее использования экономическим эффектом.

Когда выбранная CRM-программа будет внедрена в работу сотрудников, наступает следующий этап управления CRM-системой, включающий в себя использование полученных в результате функционирования системы данных для повышения эффективности деятельности организации в целом. CRM-система как концепция призвана повышать значимость клиента посредством оптимизации процесса сбора и управления информацией о них, в то время как традиционные формы действия организации предполагают концентрацию внимания организации на предоставляемом продукте и его совершенствовании.

Заключение

С растущей популярностью инструментов для сбора данных в социальных сетях, на сегодняшний день, CRM является движущей силой в бизнесе, позволяющей оценить и иметь возможность управлять лояльностью к бренду.

CRM позволяет добиться уникальности ведения бизнеса и является не только программным продуктом, позволяющим автоматизировать бизнес-процессы по управлению маркетингом, продажами и обслуживанием, CRM — это единая концепция управления бизнесом. Высокий уровень лояльности клиентов помогает снизить расходы на маркетинг и увеличить в целом доход организации.

Таким образом CRM-системы позволяют сфокусироваться на компетентности фирмы в получении и интеграции информации, а также вовлечении потребителей в процесс управления стратегией компании, что положительно сказывается на ее показателях.

Список литературы:

1. Горевая Е. С., Пашко Д. В. ЛИН-технологии при построении системы продаж промышленного предприятия // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. №11. С. 1837-1850.
2. Ускенбаева Р. К., Булегенов Д. А. CRM система как необходимый компонент успешного бизнеса // Молодой ученый. 2016. №10. С. 101-105.
3. Морозов Е. М. CRM-системы как средство автоматизации взаимодействия с клиентами // Современные научные исследования и инновации. 2015. №3. Ч. 3.
4. Городецкая О. Ю., Гобарева Я. Л. CRM – система как стратегия управления бизнесом компании // Транспортное дело России. 2014. №4. С. 169-173.
5. Манин А. В., Ветрова Т. В. Практики разработки стратегий CRM в российских компаниях // Российский журнал менеджмента. 2017. Т. 15. №4. С. 491-510. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu18.2017.405>
6. Степанова Т. В., Морсина Е. В. О некоторых аспектах применения CRM-систем для управления сложными продажами // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. Т. 3. С. 174–178.

References:

1. Gorevaya, E. S., & Pashko, D. V. (2017). LIN-tehnologii pri postroenii sistemy prodazh promyshlennogo predpriyatiya. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo*, 18(11). 1837-1850. (in Russian).
2. Uskenbaeva, R. K., & Bulegenov, D. A. (2016). CRM sistema kak neobkhodimyi komponent uspeshnogo biznesa. *Molodoi uchenyi*, (10). 101-105. (in Russian).
3. Morozov, E. M. (2015). CRM-sistemy kak sredstvo avtomatizatsii vzaimodeistviya s klientami. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovatsii*, 3(3). (in Russian).
4. Gorodetskaya, O. Yu., & Gobareva, Ya. L. (2014). CRM – sistema kak strategiya upravleniya biznesom kompanii. *Transportnoe delo Rossii*, (4). 169-173. (in Russian).
5. Manin, A. V., & Vetrova, T. V. (2017). Praktiki razrabotki strategii CRM v rossiiskikh kompaniyakh. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta*, 15(4). 491-510. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu18.2017.405> (in Russian).
6. Stepanova, T. V., & Morsina, E. V. (2017). O nekotorykh aspektakh primeneniya CRM-sistem dlya upravleniya slozhnymi prodazhami. *Nauchno-metodicheskii elektronnyi zhurnal "Kontsept"*, 3. 174–178. (in Russian).

*Работа поступила
в редакцию 18.01.2020 г.*

*Принята к публикации
24.01.2020 г.*

Ссылка для цитирования:

Филимонова В. Д. CRM-системы как инструмент повышения эффективности бизнеса // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. №2. С. 235-240. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/51/25>

Cite as (APA):

Filimonova, V. (2020). CRM Systems as a Tool for Improving Business Efficiency. *Bulletin of Science and Practice*, 6(2), 235-240. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/51/25> (in Russian).

