

Патрикеева Яна Викторовна

студентка

Научный руководитель

Рябова Марина Анатольевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный
педагогический университет им. И.Н. Ульянова»

г. Ульяновск, Ульяновская область

АКТУАЛЬНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ ОБУЧЕНИЯ CRM-СИСТЕМАМ КАК СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ БАЗОЙ ДАННЫХ КЛИЕНТОВ

Аннотация: в статье раскрывается значение CRM-системы как клиентоориентированной концепции ведения бизнеса и специализируемой системы управления, актуальность ее внедрения, статистика внедрения системы в России и тенденции ее развития, данные по обучению работы с CRM-системой, основные причины актуальности обучения данной программе.

Ключевые слова: CRM-система, клиент, компания, внедрение, управление, обучение, программа, программное обеспечение.

На современном этапе развитие сферы сервиса в рамках управления базами данных клиентов, а также грамотное и рациональное ведение обслуживания являются неотъемлемыми частями бизнеса, его успешности и быстрого роста. Привлечение новых клиентов, их удержание и ведение с ними постоянной работы сейчас стоит больших вложений для компании. Рынок насыщен примерно одинаковыми товарами, основным способом продаж которых является не повышение качества или снижение цен, а грамотное взаимодействие с клиентами и маркетинг. Недовольный обслуживанием и незаинтересованный, «неудержанный» клиент влечет за собой большие потери.

Решить эту проблему помогает внедрение в работу компании CRM-систем, но сам факт наличия данного пакета программ не приносит новых клиентов и

не заставляет вернуться старых. Правильная работа сотрудника в этой системе, его полное знание всех функций, подводных камней, мастерство персонала и грамотная интеграция этой программы в «производство» – вот настоящий ключ к эффективной работе с покупателем.

Тенденция тесного общения с клиентом, знание всех его сторон и предпочтений помогает выстраивать с ним успешные отношения, а также повышает качество обслуживания, что оптимизирует работу, увеличивает эффективность и, как следствие, прибыль компании [2].

CRM-система – это инструмент, который помогает выстраивать отношения к клиентам и представляет собой программное обеспечение. Оно собирает, систематизирует, хранит и работает с информацией, полученной от клиентов, ведет учет коммуникации, документации и анализирует данные, создавая удобную базу. Аббревиатура CRM означает «Customer Relationship Management», то есть управление взаимоотношений с клиентами [1].

Как любое программное обеспечение CRM требует квалифицированного знания, практического опыта владения системой от персонала на каждом этапе взаимодействия с клиентом. Обучение – залог развития и кадров, и предприятия.

В России тенденция внедрения CRM-систем растет с высокой скоростью. По данным за отчетный период (исследование включало 2014–2019 годы), представленным 3 декабря 2020 года на публичной дискуссии при участии «1С-Битрикс», «Норбит» и «Террасофт», наблюдается рост покупки таких систем. В 2019 году за облачное хранилище платили 75 тысяч компаний, это значит, что количество российских компаний, которые используют CRM, выросло на 21% от 2014 года, в котором началось массовое внедрение. Их доля составила 17% от общего числа предприятий. Несмотря на рост, Россия пока отстает от зарубежных стран. Но количество регулярно платящих пользователей к 2025-му превысит 280 тысяч российских предприятий. Общая доля облачных CRM на российском рынке вырастет до 61% [3].

По данным независимого исследования, проведенного в конце 2021 – начале 2022 года Гильдией интеграторов в компаниях микробизнеса он соста-

вил 22,4%, в компаниях МСБ – 21,9%, в крупных компаниях – 14,7%, и 12,7% в госорганизациях.

Благополучно влияет и разработка отечественного программного обеспечения. Пандемия в 2020 году, и осложнение геополитической ситуации В 2022 году оказало серьезное влияние на российский рынок CRM-систем. Оно резко актуализировало потребность государственных организаций и коммерческих компаний в российских программных продуктах, в том числе и в CRM-системах. Импортзамещение, и переход клиентов к малому и среднему российскому бизнесу в настоящий момент вынуждает в крайне сжатые сроки внедрять российские CRM-системы для обеспечения функционирования процессов продаж и обслуживания клиентов.

Популярными CRM-системами с высоким рейтингом сейчас являются: AmoCRM, Bitrix24, Мегаплан, Planfix, SberCRM, «Простой бизнес», 1С: CRM, Террасофт, Yclinets. Но с развитием IT-сферы их количество постоянно увеличивается, как иностранных, так и отечественных.

Сейчас на рынке труда сферы обслуживания в компаниях, где уже внедрена эта система, требуется знание основ использования этого программного обеспечения и его функционала. Знание у соискателей работы в сфере обслуживания CRM является столь же обязательным, как и владением ПК. Это создает ряд проблем, как для работника, так и для работодателя. С одной стороны, соискатель не проходит на большинство вакансий и не может трудоустроиться. С другой стороны, работодателю сложно и долго найти квалифицированный персонал, либо же нанимать «зеленого» сотрудника ведет к увеличению затрат на то, чтобы его обучал уже работающий персонал, которому нужно платить дополнительно за обучение нового сотрудника, отвлекая его от текущей работы. К тому же, в связи с постоянными обновлениями и развитием программы квалификация кадрового состава не развивается, либо снижается.

Этим обусловлена актуальность внедрения обучения и повышения квалификации в сфере CRM-систем на предприятиях сферы сервиса. В онлайн доступе существуют курсы по овладению программой, но бесплатная версия

предусматривает лишь первоначальное ознакомление. Платный курс заинтересован в успехе обучающихся. Преподаватели стараются дать полную необходимую информацию, чтобы уже в скором времени сотрудники могли использовать полный функционал программного обеспечения. Поэтому на предприятии стоит рассмотреть курсы повышения квалификации или же периодически направлять сотрудников на оплаченные курсы у самих компаний или в онлайн-школы. Таким решением могут стать курсы от skillbox, integrator.digita, а также от компаний производителей программы в частности. Походящие курсы с отзывами также можно найти на сайте «сравни.ру» [4].

Итак, внедрять или не внедрять CRM-систему и профильное регулярное обучение ей решает каждая компания самостоятельно. Рынок сейчас активно развивается, бизнес стремится к росту, к удержанию каждого клиента и эффективной грамотной работе персонала, и игнорирование этих фактов ведет к тому, что компания может оказаться в рядах «догоняющих», что ресурсы используются менее рационально, а клиенты уходят к другим клиентоориентированным компаниям, с другим отношением к делу.

Список литературы

1. Лещёв В.А. Эффективность применения CRM-системы / В.А. Лещёв // Молодой ученый. – 2021. – №12. – С. 165–168.
2. Грузденко П.В Актуальность внедрения CRM-систем в практику российских компаний / П.В Грузденко // Державинские чтения: материалы XXII Всероссийской научной конференции. Тамбов: Тамбовский государственный ун-т им. Г.Р. Державина, 2019. – С. 90–96.
3. Рынок облачных CRM в России. Исследование J'son&Partners Consulting. – 2020.
4. Сайт по подбору и сравнению курсов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: sравни.ru/kursy/marketing-crm/ (дата обращения: 02.04.2023).