

Василевский Дмитрий Антонович

магистрант

Научный руководитель

Толстова Алиса Захаровна

канд. экон. наук, доцент, преподаватель

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

г. Краснодар, Краснодарский край

CRM-СИСТЕМЫ – ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ

Аннотация: в статье раскрывается понятие CRM-систем в их текущем и будущем воплощении. Раскрывается значение CRM-систем и текущие масштабы распространения на основе анализа широкой выборки российских предприятий. Выделены основные проблемы внедрения систем и направление развития.

Ключевые слова: CRM-системы, конкурентоспособность, внедрение, развитие, повышение эффективности.

CRM-системы прочно вошли в список самого распространенного и применяемого инструментария в сфере современных информационных технологий бизнеса любого масштаба и направленности. Банки, ритейл, медиакомпании, спортивные клубы – каждый из лидеров этих сегментов когда-то внедрил и эффективно использует систему управления взаимоотношениями с клиентами.

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система, сокращение от англ. Customer Relationship Management) – прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов [1].

Это классическое определение, наиболее подходящее для существующих методов применения данных систем. Выделим наиболее распространенные направления использования.

1. CRM существенно экономит время персонала. Она автоматизирует бизнес-процессы и берёт на себя рутину: формирует документы по шаблону, ставит задачи менеджерам на каждом этапе сделки, отправляет sms клиентам, создает отчёты по всем показателям, через встроенный калькулятор рассчитывает стоимость услуг, отслеживает важные даты (продлить договор, выставить счёт) и т. д. Руководителю остаётся только просматривать отчёты [2].

2. Предоставляет ценную аналитическую информацию для принятия бизнес-решений. Например, руководитель может в любую минуту прослушать переговоры sales-менеджеров с клиентами и понять, какие проблемы испытывают покупатели, требуется ли сотрудникам дополнительное обучение по продукту и т. д.

3. За счёт автоматизации бизнес-процессов она помогает выстраивать с ним эффективный диалог, сводить ошибки человеческого фактора к минимуму, а в итоге продавать больше.

Эксперты маркетингового консалтинга Института проблем предпринимательства провели всероссийское исследование рынка CRM. На сегодняшний день 14% российских компаний, или примерно каждая 7-я, используют CRM-системы [3].

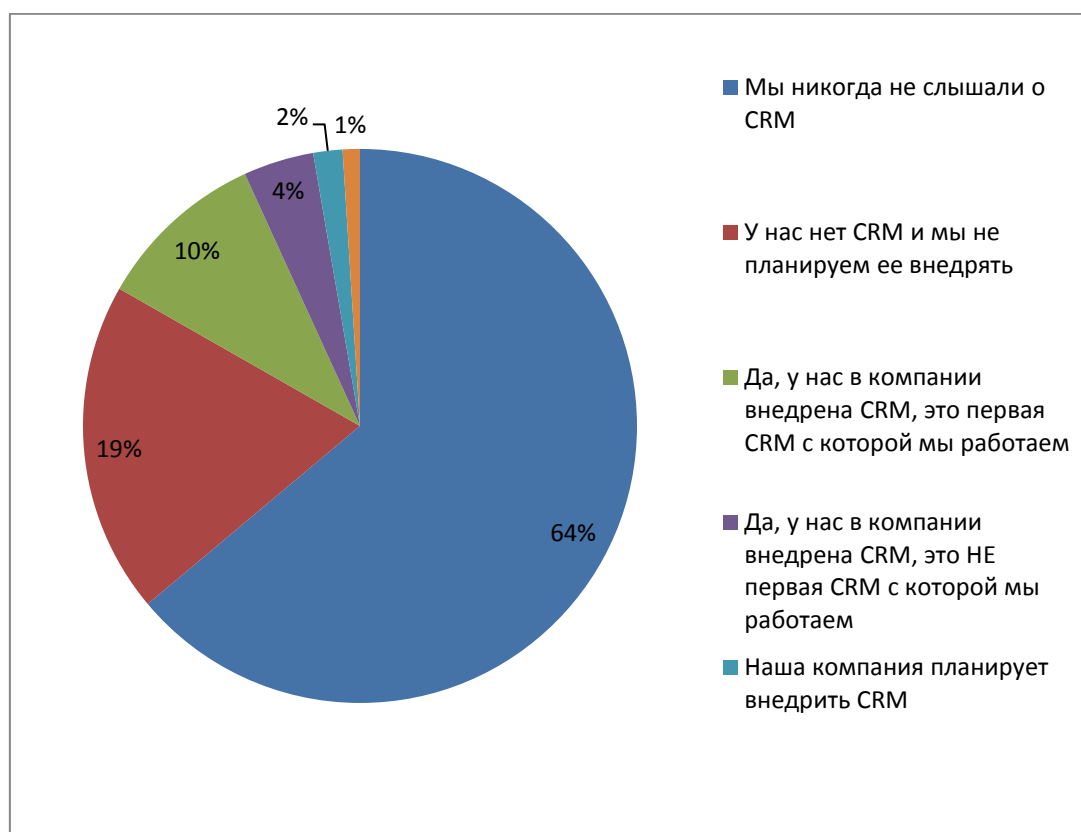


Рис. 1. Уровень внедрения CRM-систем в России

Таким образом, 63,7% российских компаний никогда не слышали о CRM-системах.

Чаще всего CRM внедряют компании из новых отраслей экономики: IT, телекоммуникаций, НИОКР. В перспективе эксперты ИПП ожидают роста числа внедрений CRM-систем в сфере оптовой торговли, финансов, страхования.

Без сомнений, существуют такие ниши, где внедрение этих технологий не принесет существенных конкурентных преимуществ. К числу таких организаций можно отнести монополии и монополии. В первом случае само по себе повышение эффективности и конкурентоспособности не имеет смысла, во втором нет необходимости внедрять целую систему управления взаимоотношением с единственным клиентом.

Есть сферы бизнеса, в которых клиент важен, но собирать клиентскую базу и работать с ней нет смысла. В таких компаниях ставку делают на ассортимент и расположение. Студенческая столовая не заинтересована в сборе клиентской базы, ее анализе и совершенствовании бизнес-процессов. То же можно сказать и о некоторых других нишах, каждая из которых обладает особенностями

конкурентной борьбы, менталитета, уровнем обеспеченности информационными ресурсами и компетенциями.

Для большинства прочих организаций CRM-системы – это тот инструмент, который способен дать конкурентные преимущества и значительный экономический эффект.

Стоит особо подчеркнуть, что перечисленные выше три основных направления использования CRM-систем являются базовыми. Существующие же передовые инструменты, являющиеся частью этих систем, способны дать много больше.

Сейчас CRM-система – это не просто управление взаимоотношениями с клиентами, это комплекс программных инструментов, способный совершенствовать процессы, не имеющие непосредственного отношения к клиенту. Это уже не универсальный инструмент, который подойдет для большинства организаций. Теперь, если компания хочет получить конкурентное преимущество за счет использования программных комплексов, ей необходимо внедрить специфические инструменты, не подходящие другим сферам бизнеса.

Для перехода к специфическим и далее уникальным программным инструментам любая организация должна в первую очередь внедрить распространенные универсальные инструменты, на основании которых можно будет сформировать список персональных требований и особенностей для конкретного рынка. Возвращаясь к исследованию рынка CRM-систем, лишь 11% компаний известен лидер рынка Битрикс 24. Респондентам задавался открытый вопрос: «Какие CRM-системы вы знаете?».

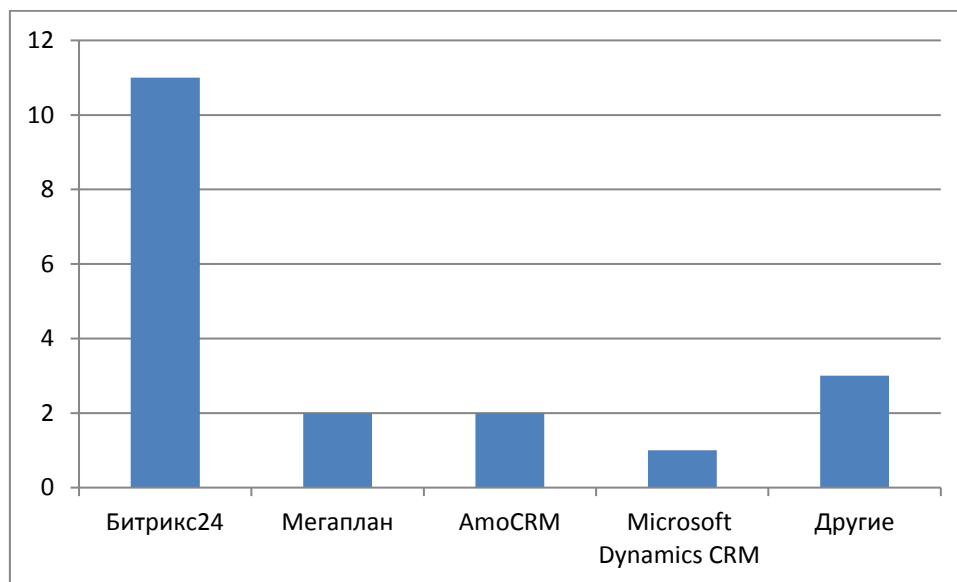


Рис. 2. Известность крупнейших CRM-разработчиков

Это и является основной проблемой технологи, многие компании, которые могли бы улучшить финансовые результаты своей коммерческой деятельности, оптимизировать бизнес-процессы и тем самым профинансировать разработку новых еще более современных систем, просто не осведомлены об их существовании.

Без сомнений, CRM-системы – обязательный инструмент успешной организации на конкурентном рынке, они получили широкое распространение среди лидеров рынка, позволили существенно сократить затраты на существующие бизнес-процессы и дали новые возможности. Сами CRM-системы уверенно развиваются, появляются очень нишевые продукты, применимые только для небольшого числа организаций, всеобъемлюще проникающие в бизнес-процессы предприятия. Например, на основе заведенной заявки не только формируется документация, база данных пополняется характеристиками конкретного покупателя, автоматически обновляется широкий перечень отчетов и аналитик, но и списывается товар со склада, передается задание на производства и рассчитывается заработная плата всем участникам процесса, заказываются материалы, и формируется отчет по взаиморасчетам с поставщиком. Все процессы приходят в движение и следуют один за другим, как домино, без ошибок, финансовых и временных затрат. Такие глубокие программные решения, вероятно, и станут направлением развития данной технологии. Однако на существующем этапе

лишь незначительно количество предпринимателей используют данный инструмент. Из-за невысокой осведомленности, нехватки компетенции для внедрения направление на данном этапе развития ограничивается универсальными решениями, ограничивающими спектр внедрения.

Список литературы

1. Шайдуллин Р.Р. Автоматизация управления взаимоотношениями с клиентами / Р.Р. Шайдуллин, Г.А. Гареева, Д.Р. Григорьева // Символ науки. – 2018. – №5.
2. Куликова М.М. Актуальность внедрения CRM-систем / М.М. Куликова, О.А. Исабекова // Московский экономический журнал. – 2018. – №4.
3. Институт проблем предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ipp.spb.ru/> (дата обращения: 24.01.2020).