

УДК 004.912

АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ CRM-СИСТЕМ

Сероштанова А.А., Моложай А.В.

Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

В статье рассматривается использование CRM-систем в деятельности различных организаций, представлены и проанализированы основные преимущества автоматических систем, которые оказывают серьезное влияние на ключевые показатели бизнес-процессов. Также рассмотрены проблемы использования CRM-систем в современной цифровой экономике, предложены варианты их решения. Кроме того, проанализированы перспективы использования автоматических систем в условиях цифрового общества и растущих требований к цифровизации бизнеса и управления информацией.

Ключевые слова: CRM-система, цифровая экономика, отраслевое решение, база данных, цифровизация.

RELEVANCE OF USING CRM SYSTEMS

Seroshtanova A.A., Molozhay A.V.

South Russian Institute of Management - Branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation

The article examines the use of CRM systems in the activities of various organizations, presents and analyzes the main advantages of automated systems that have a serious impact on key indicators of business processes. The problems of using CRM systems in the modern digital economy are also considered, and solutions are proposed. In addition, the prospects for the use of automated systems in a digital society and the growing requirements for digitalization of business and information management are analyzed.

Keywords: CRM system, digital economy, industry solution, database, digitalization.

Основной фактор успеха любой компании в современном мире – это цифровизация деятельности менеджеров и всех бизнес-процессов. В цифровой экономике управление современной организации является достаточно сложным, так как это многогранная деятельность: необходимо не только отслеживать показатели прибыли и выручки, но и реализовывать стратегические задачи для стабильного развития компании. В помощь приходят различные инструменты для упрощения управления предприятием, такие, как CRM-системы.

Сегодня CRM все чаще применяются в бизнес-процессах с различными целями: кто-то пытается решить некоторые проблемы с выручкой или организацией деятельности и коммуникации, кто-то укрепляет конкурентные позиции. Однако на данный момент большинство компаний пользуются зарубежными разработками, так как отечественный рынок еще недостаточно развит на данный момент.

Рынок CRM-систем является одним из самых важных элементов цифровой экономики в России. Его развитие также считается необходимой для выполнения стратегической задачей для того, чтобы укрепить конкурентные позиции России на международном рынке. Российские провайдеры должны активно разрабатывать CRM-системы и улучшать их, чтобы способствовать продвижению государства в группу лидеров цифровизации бизнес-процессов.

Если говорить языком технологий, то CRM-система – это совокупность функций и инструментов, которые формируют единую корпоративную инфраструктуру для повышения эффективности управления бизнесом. С помощью автоматизации многих задач в рамках маркетинга, обслуживания клиентов и отслеживания статуса заказов данная деятельность сильной упрощается. Конкретно говоря, с помощью CRM-системы менеджер может легко

найти нужный заказ и в нужное время отправить клиенту персональное предложение, которое его привлечет и сохранит в качестве потребителя продукции именно этой компании [1].

Необходимо обратить внимание, что CRM-системы от различных провайдеров достаточно похожи между собой, однако все же отличаются друг от друга. Основное отличие заключается в том, что практически у всех систем одинаковый и достаточно широкий функционал, однако он реализуется различными способами. В некоторых системах основной принцип деятельности заключается в том, чтобы повысить показатели продаж и проанализировать их, в других же можно изучать и сферу услуг.

CRM-система оказывает положительное влияние на деятельность организаций разных масштабов и отраслей (рис.1).

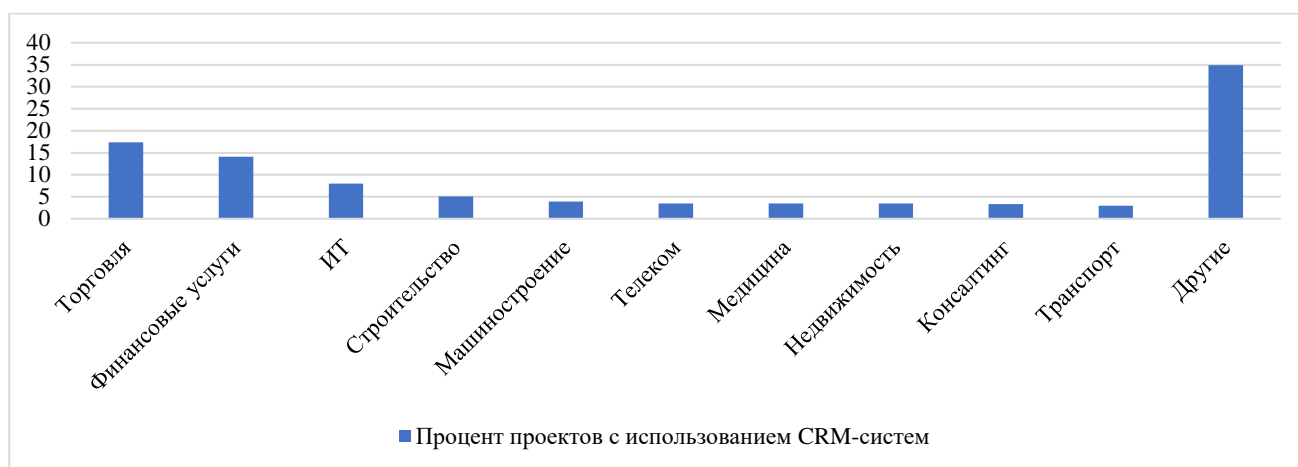


Рис.1. Отраслевое распределение проектов внедрения CRM-систем

Обозначим некоторые преимущества её использования:

1. Скорость принятия и реализации управленческих решений увеличивается за счет создания единой базы данных о клиентах и их заказах, а также об историях их обращения в компанию. Система отмечает напоминаниями события, о которых необходимо напоминать менеджеру для осуществления коммуникации с покупателями. Примером является компания PONY EXPRESS, маркетологи которой сделали вывод, что после внедрения CRM-системы цикл продаж и срок оформления и заключения сократились на 50% и 90% соответственно [2].

2. Благодаря общей базе клиентов, в которой хранится вся история их взаимодействия с компанией, акции компании и персональные предложения становятся более клиентоориентированными. Анализируя запросы клиентов и их предпочтения, маркетологи лучше изучают потребности покупателей, в связи с чем повышается лояльность клиентов и сохраняется их приверженность компании. Например, в Salesforce существует функция «портрет клиента» - с ее помощью можно просмотреть все запросы клиента, всю информацию о соответствующих сделках и т.д.

3. Система помогает систематизировать данные и вести статистику, что повышает точность и достоверность отчетов по продажам. Перевод документов в электронный формат также является одной из функций автоматической системы. Электронное ведение документов также помогает при систематизации данных, так как добавление данных в один документ автоматически отображается в общей сводке данных [3].

4. Интеграция CRM-системы с электронной почтой, мессенджерами и иными сервисами позволяет осуществлять работу только на одной платформе, что также улучшает оперативность работы менеджеров и ее качество.

Следует отметить, что по статистическим данным, использование Salesforce Sales Cloud увеличивает объём продаж почти на 50 %, а продуктивность менеджеров на 44 %, что представляет собой высокий результат.

Рассмотрим проблемы использования CRM-систем, с которыми чаще всего сталкиваются менеджеры высшего звена:

1. Основная проблема при внедрении CRM-системы – это неготовность менеджеров компании работать в системе. Их пугает прозрачность их деятельности, а также тот факт, что теперь контроль над работой будет проходить в дистанционном формате. В очном режиме скрывать отсутствие работы гораздо проще, в связи с чем менеджеры игнорируют работу в системе. Здесь есть два варианта решения проблемы: либо заменить сотрудников более продуктивными и работоспособными, либо провести тренинги по повышению мотивации и выяснить, почему работники стремятся избежать выполнения собственных обязанностей [4].

2. Также часто встречается такая проблема, как ошибки при обучении работе в системе топ-менеджеров. Если сам руководитель фирмы или отдела маркетинга не понимает до конца цель внедрения системы, то это неизбежно приведет к ошибкам и снижению ключевых показателей деятельности компании. Решением данной проблемы может быть обмен опытом руководителей между начинающими и теми, кто уже давно ведет свою деятельность с использованием CRM-системы.

3. Отсутствие единой инструкции по внедрению и использованию CRM-системы также зачастую приводит к ошибкам. Руководитель должен позаботиться о том, чтобы был составлен регламент, который будет доступен и топ-менеджерам, и линейным сотрудникам. Для этого необходимо описать типовые задачи, проблемы и пути их решения в инструкции [4].

Проведем анализ перспектив дальнейшего развития CRM-систем в цифровой экономике. С каждым годом объём рынка соответствующего ПО только растёт. Есть вероятность, что внедрение искусственного интеллекта позволит вывести на новый уровень взаимоотношения с клиентами. Использование AI и соответствующих алгоритмов поможет

превратить рядового работника в высококлассного специалиста по построению лояльных бизнес-отношений. Огромное количество функций CRM, путающих пользователей, сведётся к основным, что упростит использование системы [5].

CRM продолжит развиваться и предоставлять новые технологии для эффективного управления взаимоотношениями с клиентами, и при этом будет уделять особое внимание защите персональных данных.

В заключение следует отметить, что многие организации, если до сих пор не внедрили CRM, то обдумывают эту возможность. Компания, освоившая технологию CRM, сумеет легко обогнать своих конкурентов.

Список литературы:

1. Джеентаева, К. М. Анализ применения CRM-систем на предприятиях / К. М. Джеентаева, В. С. Зими́на. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2020. № 11 (301). URL: <https://moluch.ru/archive/301/68089/> (дата обращения: 08.12.2021)
2. Ускенбаева, Р. К. CRM система как необходимый компонент успешного бизнеса / Р. К. Ускенбаева, Даулет Аскарулы Булегенов. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2016. № 10 (114). URL: <https://moluch.ru/archive/114/30286/> (дата обращения: 05.12.2021)
3. Актуальность внедрения и использования CRM-систем в бизнесе <https://www.business-gazeta.ru/article/358968> (дата обращения 03.12.2021)
4. Куликова М.М. Исабекова А.А. Актуальность внедрения CRM-систем // Московский экономический журнал. 2018. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnost-vnedreniya-crm-sistem> (дата обращения 10.12.2021)
5. Лялина М.В. Эффективность внедрения CRM – систем // Новая наука: опыт, традиции, инновации. 2015. № 6. (дата обращения 19.12.2021)