

CRM-СИСТЕМА КАК СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ УСПЕШНЫМ БИЗНЕСОМ

Покшиванова О.П. Email: Pokshivanova17156@scientifictext.ru

*Покшиванова Ольга Павловна – ассистент,
кафедра экономики высокотехнологичных производств,
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования
Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения,
г. Санкт-Петербург*

Аннотация: в условиях современных реалий одним из ценнейших ресурсов организаций является эффективное управление, так же, как человеческие, материальные, финансовые и другие ресурсы. Получается, что если происходит повышение эффективности деятельности управленца, то она становится одним из самых главных направлений всего предприятия. Автоматизация процесса является самым очевидным способом для повышения эффективности трудового процесса. В статье рассматриваются вопросы повышения конкурентных преимуществ компаний при использовании CRM-систем, цели, которых может достичь компания при грамотном внедрении CRM, превосходство применения и главные функции управления взаимоотношениями с клиентами.

Ключевые слова: система управления, клиент, CRM-система, управление проектами, управление продажами, бизнес, клиенты.

CRM-SYSTEM AS A SUCCESSFUL BUSINESS MANAGEMENT STRATEGY

Pokshivanova O.P.

*Pokshivanova Olga Pavlovna - Assistant,
DEPARTMENT OF ECONOMICS OF HIGH-TECH PRODUCTION,
FEDERAL STATE AUTONOMOUS EDUCATIONAL INSTITUTION OF HIGHER PROFESSIONAL EDUCATION
SAINT-PETERSBURG STATE UNIVERSITY OF AEROSPACE INSTRUMENTATION,
ST.-PETERSBURG*

Abstract: in modern conditions one of the most valuable resources of organizations is effective management, as well as human, material, financial and other resources. It turns out that if there is an increase in the activity of a manager, then it becomes one of the most important directions of the entire enterprise. Process automation is the most obvious way to improve the efficiency of the work process. The article discusses the issues of increasing the competitive advantages of companies using CRM systems, the goals that a company can achieve with the competent implementation of CRM, the superiority of the application and the main functions of customer relationship management.

Keywords: management system, client, CRM system, project management, sales management, business, clients.

УДК 658.5.011

Если проанализировать ситуацию рынка, которая является нестабильной, то можно сказать, что сохранение позиций компании возможно только при помощи грамотно организованного процесса управления и контроля. Есть множество способов, которые направлены на повышение эффекта от деятельности компании, например, использование CRM-систем. В условиях современного бизнеса автоматизация процессов — это обычное явление.

CRM-система (сокращение от англ. Customer Relationship Management – система управления взаимоотношениями с клиентами) является системой корпорации, которая предназначена для автоматизации CRM-стратегии компании, таких как повышение уровня продаваемых товаров, оптимизации маркетинга с помощью того, что информация о клиентах сохраняется. Всё это помогает улучшить бизнес-процедуры и дальнейшие анализы результатов.

В данных условиях, когда ситуация с экономикой в стране нестабильна, внедрение и адаптация CRM-системы очень актуальна, так как общий спрос снижается, а важность работы с клиентами, которые уже имеются, - повышается. В условиях нестабильной экономической ситуации в стране, внедрение и адаптация CRM-системы имеет особенную актуальность, поскольку при снижении общего спроса, усиливается важность работы с уже имеющимися клиентами и совершенствование системы управления продажами. Такая система была создана для того, чтобы качество обслуживания клиентов позволило разработать систему мотивации, которая сможет раскрыть различные потенциалы людей, работающих в данной компании. Если система сможет автоматизировать процесс и сможет освободить 15% временных затрат продавцов, 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-система разрешает выстроить систему управления продажами, увеличить преданность покупателей и сделать прирост размера продаж. Преданность, верность покупателя к фирме — значимый элемент CRM. Преданный заказчик — это незаменимый заказчик, ему нравится продукция и обслуживание, оказываемая в фирме. Подобный заказчик способен доставить неизменный заработок фирме, поддерживая ее и завлекая новых покупателей, увеличивая прибыльность.

CRM необходимы для тех фирм, в которых есть огромнейшая конкуренция, например, при увеличении лояльности покупателей, нужно сделать вспомогательный рычаг в борьбе за конкурентность. 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.

Эти CRM-системы станут полезны на предприятиях, где довольно большой процесс реализации, и в его состав входит большое количество этапов, к примеру, подготовка и согласование характеристик сделки, контракта, плата и поставка продукта, гарантийный сервис и др. В случае если устроить вывод исходя из критериев, которые были даны выше, то мы сможем отметить следующих вероятных клиентов. Это фирмы, которые изготавливают разную продукцию, также фирмы по оптовой торговле спиртного, товаров питания, транспорта, разной техники, мебели. Прогрессивная CRM-система разрешает фирме добиться надлежащих целей:

1. Для большего дохода фирмы, система может делать идентификацию покупателя, распределяя их на группы;
2. Определение продукта или же предложения, за которые фирма способна получит самую большую прибыль;
3. Перекрестные реализации продажи для клиента;
4. Определение стезей понижения по операционным затратам;
5. Оптимизация фирмы, покупателей, сотрудников;
6. Расширение и внедрение CRM-системы для иных сфер работы фирмы.

К главным превосходству применения CRM-систем в фирме возможно отнести [1]:

1. Создание единственной базы консолидированной информации о покупателях, позволяющей предохранять всю ситуацию отношений, сегментировать покупателей, увеличить качество обслуживания и преданность.
2. Организация коллективной работы по покупателю.
3. Увеличение производительности рекламных кампаний и промоакций.
4. Внедрение стандартизованных процедур по работе с покупателями, которые упрощают процесс решения сделок и сопровождения покупателей.
5. Автоматизация отчетности и нормальных форм документов.
6. Выделение более доходных покупателей.
7. Прогнозирование поведения покупателей

Возможно отметить надлежащие главные функции CRM-систем [2, 3, 4].

- 1) Передача работникам фирмы оперативного доступа к информации о покупателе, ведь именно в ходе контакта с ним при претворении в жизнь продаж и сервисного обслуживания.
- 2) Тест данных по взаимоотношениям фирмы с определенными покупателями и их группами, выделенными в согласовании с разными аспектами.
- 3) Возможность привлечения покупателей к процессам разработки, изготовления и сервисного обслуживания свежих товаров.

Нужно отметить ещё способности, адаптированной под предприятие CRM-системы: управление трудовым периодом, управление контактами с покупателями, управление клиентской основой, управление бизнес-процессами, управление продажами, управление маркетингом, системой оповещения.

В случае если обобщить все перечисленное выше, то возможно заявить, что ключевыми основаниями для внедрения CRM-системы считается: разрозненная клиентская основа, ситуация общения с покупателями разобщена, утрата информации при передаче между различными подразделениями, регламентированные и одобренные бизнес-процессы не автоматизированы и не внедрены в «рабочую среду» фирмы, фирме нужен инструмент прогнозирования продаж для оперативного управления сведениям бизнес-процессом, недоступность способности анализа клиентской базы, утрата претензий покупателей, формирование отчетности на бумаге вручную, необоснованно огромный штат служащих.

Грамотное внедрение CRM-системы в конечном результате способно гарантировать понижение расходов при сохранении высочайшего качества сервиса покупателей.

Список литературы / References

1. Автоматизация деятельности кредитной организации на платформе «1С: Предприятие 8» / Под общ. ред. проф. Д.В. Чистова. М.: 1С-Паблишинг, 2012.

2. *Бородулин А.Н., Заложнев А.Ю., Шуремов Е.Л.* Основные объекты применения информационных технологий к оптимизации бизнес-процессов // Сборник трудов “Управление большими системами”, Выпуск 17. Москва. ИПУ РАН, 2007. С. 40-60.
3. *Воропаева Т.В., Чистов Д.В., Заложнев А.Ю., Вырбанов Р., Емилова П., Шуремов Е.Л.* и др. Инновационные технологии внутрифирменного управления / Москва, ООО РИА «ВивидАрт», 2010
Диксон П.Р. Управление маркетингом. Пер. с англ. М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. 560 с.
4. *Заложнев А.Ю., Шуремов Е.Л.* Применение методик классификации и ранжирования в информационных системах маркетинга и управления взаимоотношениями с клиентами // “Управление развитием крупномасштабных систем (MLSD,2012)”, Шестая международная конференция, 1-3 окт. 2012 г., Москва [Текст]. - Материалы в 2 т. / общ. ред.: С.Н. Васильев, А.Д. Цвиркун. М.: ИПУ РАН, 2012. 1 т. (пленарные доклады, секции 1-4): 409 с. ISBN 978- 5-91450-114-0 (т. 1).