CRM как ключевой элемент системы управления современной компании

Кучуков Р.Р., магистрант, Национальный Исследовательский Томский Государственный Университет, Институт экономики и менеджмента, направление «Управление бизнесом», Томск, Россия Научный руководитель: Краковецкая И.В., доцент кафедры стратегического менеджмента и маркетинга, Институт экономики и менеджмента, Национальный исследовательский томский государственный университет, Томск, Россия

Аннотация. В данной статье рассматриваются современные CRM-системы, используемые в бизнесе. Представлено общее понятие и цели применения CRM-системы на современных предприятиях. Обоснована необходимость ее внедрения для улучшения показателей эффективности.

Ключевые слова: СRM-система, взаимоотношение с клиентами, управление, преимущества, технологии, удовлетворенность клиентов, продажи, эффективность.

CRM as a key element of a modern company management system

Kuchukov R.R., Master's degree student, National Research Tomsk State University, Institute of Economics and Management, Business Management direction, Tomsk, Russia

Scientific adviser: **Krakoveckaya I.V.**, Docent, Department of Strategic Management and Marketing, Institute of Economics and Management, National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia

Annotation. This article discusses modern CRM systems used in business. The general concept and goals of using a CRM system in modern enterprises are presented. The necessity of its implementation for improving performance indicators

is substantiated.

Keywords: CRM-system, customer relationship, management, advantages, technology, customer satisfaction, sales, efficiency.

Применение CRM-систем в нашей стране очень распространено. Тем не менее, многие компании до сих пор не осознают глобального эффекта внедрения CRM-технологий в практику их деятельности. На мировой уровне применение новых технологий более популярно. Руководство большинства компаний осознало реальную действенность CRM-систем в работе с клиентами.

CRM впервые появился в начале 70-х годов, когда ежегодные опросы степени использовались оценки удовлетворенности для клиентов. Он развивался в течение десятилетий, а в последние годы стал процветающим сектором, который продолжает расти, в том числе прокладывая путь для индустрии мобильных SaaS . Расширение индустрии программного обеспечения **CRM** было продвинуто главным образом облачными технологиями, облегчающими принятие программного обеспечения в качестве экономически эффективной платформы SaaS. С 2010 года рынок CRM находится в постоянном подъеме, увеличиваясь в среднем на 27% в годовом исчислении [6].

Сам рынок CRM, как ожидается, достигнет 81,9 млрд. долл. США к 2025 году, что является определенным показателем того, как компании в целом взялись за внедрение CRM в своей деятельности. Обширные исследования показывают, что 74% предприятий утверждают, что CRM улучшает доступ к данным клиентов [6].

Развитие рынка СRM показало, что в конце 2018 года темпы роста были на уровне 8-10 процентов. Фактически рынок можно разделить на 2 части - элемент крупных клиентов и сегмент малого и среднего бизнеса, который в основном использует отечественную продукцию. По данным 2018 года, объем российского рынка CRM можно оценить, по данным Tadviser, в 15 миллиардов рублей с устойчивым увеличением на 10-12 процентов.

Учитывая тенденции развития внутреннего российского рынка, необходимо предоставить аналитические данные, чтобы понять, какая из организаций наиболее активно продвигает новые решения и продукты в области IT (таблица 1).

Таблица 1 **Анализ продаж известных ИТ-компаний на рынке CRM [6]**

Компания	Выручка 2018 год	Выручка 2017 год	Динамика	
AT Consulting	1740,2	1682,1	3,5	
Техносерв Консалтинг	1416,2	1261,6	12,3	
1C-Papyc	793	778,1	1,9	
Инфосистемы Джет	551	707,5	-22,1	
Норбит	378	298	26,8	
Новардис Консалтинг	200	160	25	
Navicon	183,2	134,1	36,6	
Корус Консалтинг	148	138	7,2	
Maykor GMCS	120,9	107,6	12,3	
Монолит-Инфо	98,6	83,7	17,8	
Сумма	5629	5350,7	5,2	

Наибольший рост доходов от CRM-проектов показала компания Navicon (+36,6%). Падение выручки зафиксировано у одной компании - "Инфосистемы Джет" (-22,1%) [6].

Если посмотреть на статистику внедрений, то можно увидеть, что больше всего проектов реализуют две компании — «1С-Рарус» и Terrasoft. «1С-Рарус» вместе с партнерами в 2018 году приступила к реализации 881 CRM-проекта, Terrasoft — к 193. При этом, лидер Топ-10 российского рынка CRM по выручке — компания AT Consulting, в течение 2018 года дала старт 60 проектам.

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) — это технология для управления всеми отношениями компании и взаимодействиями с возможными и потенциальными клиентами.

Цель ее проста: улучшить деловые отношения. Решение CRM помогает фирме сосредоточиться на отношениях организации с отдельными людьми — в том числе с клиентами, пользователями услуг, коллегами или поставщиками — на протяжении всего жизненного цикла предприятия или услуги (товара), включая поиск новых клиентов, завоевание доли рынка, а также

предоставление поддержки и дополнительных услуг на протяжении всех отношений.

CRM — программное обеспечение относится к приложениям, реализующим те технологии, стратегии и практики, которые компании используют для того, чтобы: [1, с. 27]

- установить прочные отношения со своими клиентами;
- облегчить взаимодействие с клиентами и компаниями через линии связи компании или через социальные сети;
- создавать критические базы данных для облегчения бизнес-аналитики и понимания;
- создавать рекламные программы и программы лояльности на основе собранных идей.

Ответ на вопрос: «Какова цель программного обеспечения CRM в бизнесе?» состоит в том, чтобы предоставить все необходимые инструменты для этого бизнеса, чтобы удержать клиентов.

Большинство востребованных функций CRM на действующих предприятиях: [1, с. 27]

- простота использования (65%);
- управление расписанием (27%);
- возможность получить четкий график (18%);

CRM стал незаменимым инструментом в современном бизнесе, вот некоторые статистические данные CRM, взятые из различных источников (рисунок 1)

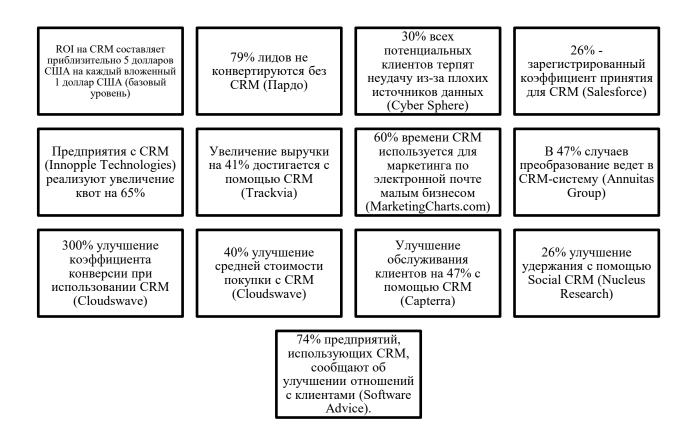


Рис. 1 – Эффект от внедрения CRM на предприятиях (по данным исследований) [3, с. 21]

Эффект от использования систем управления взаимоотношения с клиентами (CRM) неоспорим. CRM-системы приводят примерно одни и те же основные показатели, определяющие экономический эффект от внедрения CRM [3, c. 21]:

- рост объемов продаж на 10-30% в год;
- расширение клиентской базы на 5-15% в год;
- снижение административных издержек на 10-20%;
- увеличение степени лояльности клиентов на 3-10%.

Инструмент CRM позволяет хранить контактную информацию о клиенте и потенциальном клиенте, определять возможности продаж, регистрировать проблемы с обслуживанием и управлять маркетинговыми кампаниями — все в одном центральном месте — и предоставлять информацию о каждом взаимодействии с клиентом всем, кто в вашей компании может в ней

нуждаться.

Благодаря наглядности и легкому доступу к данным легче сотрудничать и повысить производительность. Каждый в компании может видеть, как клиенты общались, что они купили, когда они в последний раз покупали, за что они заплатили, и многое другое. CRM может помочь компаниям любого размера стимулировать рост бизнеса, и это особенно полезно для малого бизнеса, где командам часто приходится искать способы сделать большее с меньшими затратами.

Применение программного обеспечения CRM обеспечивает следующие преимущества [2, с. 370]:

- значительно улучшенная информация для клиентов;
- быстрое и эффективное общение с клиентами;
- значительно улучшенное, более интеллектуальное обслуживание клиентов;
 - заполнение форм, отправка отчетов легко автоматизируются;
- отделы продаж, маркетинга и обслуживания клиентов повышают свою эффективность;
 - аналитические данные и отчетность значительно улучшены;
 - максимальное количество продаж и перекрестных продаж;
 - сохранение постоянных клиентов;
 - увеличение продаж, увеличение доходов.

На рисунке 2 представлены наиболее значимые преимущества применения CRM-систем.

организация и управление взаимосвязью с клиентами

•проявляется в увеличении показателей продаж, в частности, увеличивается объем продаж, повышается их эффективность, снижается стоимость привлечения клиентов. Помимо этого, CRM системы оказывают существенное влияние на управляемость и культуру работы организации

Множество инструментов управления компанией в одной программе: продвинутые CRM позволяют управлять всеми составляющими бизнеса - проектами, персоналом, учетом клиентов, коммуникациями, финансами, документооборотом, временем, сайтом, рассылками и др

•То есть, у компании нет необходимости устанавливать несколько программ и тратить лишние средства на обслуживание каждой из них

Все данные - в одном месте

•Хорошая CRM умеет хранить все данные по проектам, клиентам, контактам в одном месте, поэтому вся информация за все годы всегда под рукой у каждого из сотрудников. Быстрый доступ к данным позволяет более оперативно и качественно обслуживать клиентов

Эффективная оптимизация работы персонала.

• Работа через CRM позволяет увидеть, кто из сотрудников чем занят, какая у кого нагрузка, и насколько эффективен каждый работник, что дает возможность распределять работу наиболее оптимальным образом, а также автоматизировать контроль сроков.

Получение аналитики по продажам

•CRM позволяет автоматически строить воронки продаж, графики, что помогает проследить ход продаж в динамике и вовремя заметить те направления, на которых нужны корректировки

Экономия средств

•лучшие CRM имеют широкий набор коммуникаций, что позволяет экономить десятки тысяч в год на оплате телефонных звонков

Рис. 2 – Наиболее значимые преимущества применения СКМ-систем [4, с. 70]

Собственнику бизнеса наличие объёма структурированной информации позволяет широко взглянуть на рынок, увидев потенциальных клиентов, являющихся абонентами конкурентов, оценить долю рынка, основные потребности (текущие и будущие тренды). Как следствие - разработать тарифные планы и акции, подготовить вывод новых услуг и пакетных предложений, которые окажутся привлекательными для данной категории абонентов. Фактически руководство компании получает управляемую базу потенциальных абонентов.

Получается, что CRM-система не просто позволяет конспектировать информацию о клиентах, но и необходима, чтобы решать более сложные вопросы по планированию и развитию для оператора связи в сегменте B2B.

Хотя СRМ-системы традиционно использовались в качестве инструментов продаж и маркетинга, команды по обслуживанию клиентов видят в них большие преимущества. Сегодняшний клиент может поднять проблему на одном канале, скажем, в Твиттере, а затем переключиться на электронную почту или телефон, чтобы решить ее в частном порядке. Платформа СRМ позволяет управлять запросами по всем каналам, не теряя при этом отслеживания, и дает продажам, обслуживанию и маркетингу единое представление о клиенте. [4, с. 70]

Платформа CRM может подключаться к другим бизнесприложениям, которые помогают развивать отношения с клиентами. Решения CRM сегодня более открыты и могут интегрироваться с любимыми бизнесинструментами, такими как подписание документов, учет и выставление счетов, а также опросы.

Новое поколение CRM идет еще дальше: встроенный интеллект автоматизирует административные задачи, такие как ввод данных и ведение или маршрутизация вариантов обслуживания, поэтому менеджер может высвободить более важных действий. Автоматически время ДЛЯ сгенерированные данные помогут ему лучше ПОНЯТЬ клиентов, предсказать, как они будут чувствовать себя и действовать в ближайшее время.

Четырьмя основными мировыми поставщиками CRM-систем являются: Salesforce, Microsoft, SAP и Oracle. Другие провайдеры популярны среди компаний малого и среднего бизнеса, но эти четыре, как правило, являются выбором для крупных корпораций.

Основные типы предлагаемой технологии CRM представлены в таблице 2.

Типы предлагаемой технологии CRM [5]

Тип	Характеристика				
Локальная	Эта система возлагает ответственность за администрирование,				
CRM	контроль, безопасность и обслуживание базы данных и информации о				
	компании, использующей программное обеспечение CRM.				
Облачная	С помощью облачной CRM, также известной				
CRM	как SaaS (программное обеспечение как услуга) или CRM по требованию,				
	данные хранятся во внешней удаленной сети, к которой сотрудники				
	могут получить доступ в любое время, в любом месте, где есть				
	подключение к Интернету, иногда с помощью стороннего поставщика				
	услуг, контролирующего установку и обслуживание.				

CRM-системы вышли далеко за рамки традиционных функций профилирования клиентов.

Возможности облачных CRM-систем в бизнесе на сегодня колоссальны. Они позволяют:[5]

1. Работать откуда угодно.

Облачные CRM-системы, такие как Salesforce, означают, что каждый пользователь постоянно получает одну и ту же информацию. Продавцы могут проверять данные, обновлять их сразу после встречи или работать из любой точки мира. Та же информация доступна всем, кто в ней нуждается, от отдела продаж до представителей службы поддержки.

2. Уменьшение затрат.

СRМ могут быть быстрым и простым в реализации. Облачная система не требует специальной установки и не требует установки оборудования, что позволяет снизить затраты на ИТ и устранить головную боль при контроле версий и расписании обновлений.

Как правило, облачные CRM-системы оцениваются по количеству пользователей, которые обращаются к системе, и по типам необходимых функций. Это может быть очень рентабельным с точки зрения затрат капитала, а также чрезвычайно гибким, позволяя расширяться и увеличивать количество людей по мере роста бизнеса. Salesforce также гибок в плане функциональности.

В таблице 3 представлены характеристики основных СРМ-программ,

Таблица 3

Характеристики наиболее популярных СВМ-систем за рубежом [6]

Программа	Характеристика
HubSpot	НиbSpot CRM – это ведущее программное обеспечение, разработанное для
CRM	небольших и сложных групп продаж. Можно четко отслеживать и
	контролировать рыночные показатели, следить за всеми транзакциями,
	видеть неудачи и способы улучшения, а также строить здоровые
	отношения с потенциальными клиентами.
	Этот умный и простой инструмент способен реализовать необходимые
	функции, ожидаемые от CRM. Больше не придется обременять себя
	сложностями, которые возникают при интеграции и внедрении. Кроме
	того, HubSpot CRM является бесплатным, а программное обеспечение
	является сертифицированным и рекомендуемым партнером Google. Он
	имеет настраиваемый интерфейс, который делает его подходящим для всех
	отраслей промышленности.
Salesforce	Salesforce CRM – это обширное решение для продаж и маркетинга с
CRM	отдельными системами для облачной аналитики, маркетинга,
	обслуживания и сообщества. Это позволяет торговым представителям
	определить выигрыши и убытки в отношении транзакций
	клиентов. Ключевые функции Salesforce CRM включают в себя управление потенциальными клиентами, автоматизацию маркетинга, данные о
	продажах и инструменты управления партнерами, которые позволяют
	преобразовывать и отслеживать потенциальных клиентов посредством
	записанной информации и взаимодействиях на единой централизованной
	платформе.
Freshsales	Качественный инструмент CRM компании Freshsales, предназначенный для
	предоставления необходимых инструментов для надежного захвата
	рынка. Отделы продаж распознают его как единый центр управления
	контактами, где они могут направлять и отслеживать тысячи
	потенциальных клиентов. В настоящее время это одно из наиболее широко
CD11	используемых приложений CRM.
CRM	Инструмент CRM Pipedrive разработан для торговых
Pipedrive	компаний. Программное обеспечение организует бизнес-лидеров,
	предоставляя отличный обзор продаж, который позволяет сосредоточиться
	на более важных сделках. Приложение простое и быстрое благодаря полной мобильной оптимизации. Он хорошо интегрирован с Календарем
	Google, Контактами Google и другими приложениями Google и другими
	сторонними бизнес-приложениями и программным обеспечением.
Zoho CRM	Zoho помогает привлекать, удерживать и удовлетворять клиентов, чтобы
Zono Cravi	повысить прибыль. Основными функциями Zoho CRM являются
	управление контактами и клиентами, управление продажами и контроль
	закупок. Эти функции считаются первоклассными, особенно когда они
	размещены на простом в использовании интерфейсе, таком как Zoho CRM.
Creatio CRM	Существует также ряд преимуществ Creatio CRM, которые могут служить
	средним и крупным предприятиям благодаря полному набору
	инструментов для управления взаимоотношениями с клиентами. Это
	законченное CRM-решение, предназначенное для оптимизации рабочих
	процессов, развития отношений с клиентами и реализации маркетинговых
	и коммерческих инициатив.

Наиболее популярные отечественные CRM-системы:

- 1. Мегаплан. Система позволяет хранить информацию, по клиентам и структурировать ее.
- 2. Битрикс24. Система позволяет вести учет текущих и потенциальных клиентов, партнеров по бизнесу.
 - 3. amoCRM.
 - 4. «Bpt'online sales».

Врт'online sales является системой управления процессами, построенной на нотации BPMN. Система позволяет решить задачи моделирования бизнеспроцессов с их последующей автоматизацией и анализом.

5. 1C: CRM. Система позволяет собрать и структурировать данные о клиентах, партнерах, поставщиках и конкурентах.

В таблице 4 представлены наиболее популярные отечественные СRM-системы.

Таблица 4 Сравнительный анализ наиболее популярных отечественных CRM-систем [6]

Функционал/	Megaplan	Bpm	Bitrix 24	AMO	1C CRM
CRM-система	CRM	online Sales	CRM	CRM	
Работа со сделкой	3	3	2	1	1
Телефония	2	1	1	1	2
Бизнес-процессы	0	3	3	0	1
Задачи	3	2	3	1	3
Email-рассылка	1	2	1	1	1
Email-клиент	1	1	1	1	3
Настройка	1	3	1	1	1
интерфейса					
Права доступа	2	2	1	1	2
Отчетность	1	2	1	1	3
Веб-формы	0	1	2	3	0
API	2	1	2	3	3
Возможность доработки	0	3	1	1	3
Social CRM	0	0	0	1	0
Разделение на лиды и контакты	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Вариант поставки	SAAS и Stand	SAAS	SAAS и Stand	SAAS	SAAS и Stand

	Alone		Alone		Alone
Качество	Высокое	Высокое	Среднее	Среднее	Низкое
документации					
Уровень сложности	Низкий	Высокий	Высокий	Низкий	Высокий
системы					

В верхней строке таблицы прописаны названия СRМ-систем, а в левом столбце — названия функций. На пересечении дана оценка по 4-бальной шкале, где: 0 — функция отсутствует в системе; 1 — функция присутствует, но в силу сложности или наоборот примитивности, ею нельзя пользоваться; 2 — функцией возможно пользоваться, но необходимы усилия со стороны программиста и/или консультанта; 3 — функцией возможно пользоваться из коробки при определенной подготовке (прочитав мануал).

Рассмотрим прогнозные тенденции в программном обеспечении CRM. [2, с. 370]

- 1. Искусственный интеллект для CRM будущего. Постоянно совершенствующаяся технология искусственного интеллекта скоро почерпнет уроки из взаимодействия человека с данными и точечными областями.
- 2. Социальные медиа становятся социальными CRM. Так, например, Zoho CRM и Nimble уже имеют сильные функции в социальных сетях. Возможно, что тенденции будут более широко распространяться в будущем. Следует ожидать, что боты и виртуальные сообщества станут горячими полями для компаний CRM и их клиентов-пользователей.
- 3. Более глубокая интеграция с другими процессами. Интеграция нескольких систем и других приложений с собственным программным обеспечением CRM окупается, поскольку все больше и больше их целей и процессов фактически пересекаются или дополняют друг друга, почему бы не перейти к следующему очевидному этапу полной интеграции.

Боты предоставляют шлюзы для быстрого обмена сообщениями с легким контентом, контентом, разработанным так, чтобы клиенты могли легко его использовать и делиться им, поскольку в настоящее время Facebook Messenger реализуют его.

Подведем итоги. Применение CRM-систем набирает все больше оборот в российской практике. Осознание эффективности их внедрения приходит к руководству постепенно. Главное преимущество системы: возможность управлять клиентами и интегрироваться с другими областями деятельности компании.

Библиографический список

- 1. Гобарева Я.Л., Глушкова А.Г. Актуальный взгляд на развитие и современное состояние рынка СКМ // Банковские услуги. 2017. №1. С. 27-37.
- 2. Глушкова А.Г., Гобарева Я.Л. Текущее состояние и перспективы развития рынка CRM // Новые информационные технологии в образовании: инновации в экономике и образовании на базе технологических решений. 2017. С. 370-373.
- 3. Кудрявцева С.С. Тенденции развития цифровой экономики в России // Управление устойчивым развитием. 2018. №2. С. 21-27.
- 4. Свиридова Е.В. Анализ мирового рынка CRM-систем, перспективы его развития, тренды на Российском рынке // Вестник Астраханского государственного технического университета. 2017. №3. С. 70-78.
- 5. Цели и задачи внедрения CRM-системы в компании [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: https://megaplan.ru/articles/vnedrenie-crm/ (дата обращения: 21.11.2019).
- 6. Широченко С.С., Блажко В.С. Тенденции развития рынка СRМсистем в Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://scienceforum.ru/2019/article/2018010846 (дата обращения 20.11.2019)

References

- 1. Gobareva Ya. L., Glushkova A.G. Actual view on the development and current state of the CRM market // Banking services. 2017. № 1. S. 27-37.
 - 2. Glushkova A.G., Gobareva Ya.L. Current status and development

prospects of the CRM market $/\!/$ New information technologies in education: innovations in the economy and education based on technological solutions. -2017. -P. 370-373.

- 3. Kudryavtseva S.S. Trends in the development of the digital economy in Russia // Sustainable Development Management. 2018. № 2. S. 21-27.
- 4. Sviridova E.V. Analysis of the global market for CRM systems, prospects for its development, trends in the Russian market // Bulletin of the Astrakhan State Technical University. -2017. N = 3. S. 70-78.
- 5. Goals and objectives of implementing a CRM system in a company [Electronic resource]. Access mode: URL: https://megaplan.ru/articles/vnedrenie-crm/ (accessed: 11.21.2019).
- 6. Shirochenko S.S., Blazhko V.S. Trends in the development of the CRM-systems market in the Russian Federation [Electronic resource]. Access mode: https://scienceforum.ru/2019/article/2018010846 (accessed 11/20/2019)