ПОВЫШЕНИЕ БИЗНЕС-ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В РАМКАХ CRM-СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ПРОИЗВОДСТВУ И РЕАЛИЗАЦИИ МЕБЕЛЬНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Якубова Вероника Авазбековна

студент, Московского государственного технологического университета Станкин, РФ, г. Москва

Поляков Сергей Дмитриевич

научный руководитель, канд. техн. наук, доцент, кафедра информационных систем Московского государственного технологического университета Станкин, РФ, г. Москва

Производство и реализация мебельных изделий вне зависимости от масштабов и финансовых оборотов фирмы является достаточно трудоемким и сложным процессом, включающим в себя ряд задач: от разработки дизайна изделия для серийного производства до выполнения индивидуальных заказов, от заказов и поставок сырья для производства до выполнения плана продаж.

Чтобы повысить бизнес-эффективность работы любого предприятия необходима автоматизация основополагающих бизнес-процессов с помощью современных средств информационной поддержки. CRM-система для предприятия по производству и реализации мебельных изделий призвана решить данную проблему.

В наши дни рынок CRM-систем переполнен всеми возможными вариантами конфигураций и решений – коробочными, написанными на заказ и совмещающими в себе несколько функциональных подсистем.

Соответственно, любое из средств информационной поддержки более-менее известного поставщика подобных решений обойдется владельцу фирмы практически в шестизначную сумму за коробочное решение, и куда более весомой цифрой за нестандартную конфигурацию.

Целью любого бизнеса является первенство на рынке. Маркетинговые кампании, проводимые компанией-производителем мебельных изделий, являются одним из главных двигателей прогресса в данном деле.

При рассмотрении маркетинга как процесса взаимодействия с потребителем можно сделать вывод, что одной из главных задач данного процесса является обеспечение хорошего впечатления о компании на потребителя.

Ведь, так или иначе, лояльный клиент с наибольшей вероятностью перейдет в разряд постоянных покупателей, а данная группа потребителей напрямую влияет на прибыль производителя.

Безусловно, поиск и привлечение новых клиентов тоже немаловажный процесс, но фактически менее финансово и трудозатратным процессом является удержание уже существующих покупателей. Для существующих покупателей в любом бизнесе важен персонифицированный маркетинговый подход – персональные акции и специальные предложения, соответствующие уровню клиента.

Якубова В.А. ПОВЫШЕНИЕ БИЗНЕС-ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В РАМКАХ CRM-СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ПРОИЗВОДСТВУ И РЕАЛИЗАЦИИ МЕБЕЛЬНЫХ ИЗДЕЛИЙ // Студенческий форум: электрон. научн. журн. 2022. № 16(195). URL: https://nauchforum.ru/journal/stud/195/109844 (дата обращения: 31.08.2025).

Таким образом, для достижения цели, поставленной компанией-производителем, разрабатываемая CRM-система должна содержать в себе не только базовый функционал, но и систему так называемого искусственного интеллекта – виртуального помощника для сотрудников отдела маркетинга. Данный функционал позволит как выявить сегмент клиента – его покупательскую способность, прогнозируемую частоту покупок, размер его «потребительской корзины» в рамках специализации компании – и обновлять его по мере поступления данных о новых продажах, так и персонализировать подход к каждому клиенту с помощью виртуальных подсказок для сотрудников отдела маркетинга, генерируемых на основе вышеописанных данных и данных о взаимодействиях с клиентом. Подобный подход позволит автоматизировать маркетинговые активности и повысить удовлетворенность клиентов.

Список литературы:

1. VC.RU – улучшение стратегии обслуживания [Электронный ресурс] – https://vc.ru/marketing/155312-kak-uluchshit-klientskiy-opyt-gayd-po- uluchsheniyu-strategii-obsluzhivaniya.