

ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ РАЗРАБОТКИ МОБИЛЬНОЙ CRM-СИСТЕМЫ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Адушкина Алена Сергеевна

магистрант Тольяттинского государственного университета, РФ, г. Тольятти

Гущина Оксана Михайловна

канд. пед. наук, доцент кафедры «Информатика и вычислительная техника» Тольяттинского государственного университета, РФ, г. Тольятти

Системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM – системы) предназначены для автоматизации сбора и анализа данных по субъектам рынка (клиентам, партнерам, конкурентам, контактными лицам) и их взаимоотношениям с предприятием, интерактивного взаимодействия с ними, поддержки принятия решений по привлечению и удержанию наиболее прибыльных клиентов для получения устойчивого роста доходов предприятия [1].

В основе таких систем лежит соответствующая стратегия управления взаимоотношениями с клиентами CRM (Customers Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами) – это стратегия, основанная на использовании управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания выстраивает взаимовыгодные отношения со своими клиентами [1].

В настоящее время CRM-системы очень востребованы крупными и средними клиент-ориентированными компаниями (банки, страховые компании и т.д.) и, как результат, на рынке существует большое количество функциональных предложений, направленных на автоматизацию процесса управления взаимоотношениями с большим количеством клиентов. Но такие CRM – системы не отвечают специфическим требованиям индивидуальных предпринимателей и микропредприятий, количество клиентов и сотрудников у которых во много раз меньше.

В сумме микропредприятия (занятость на предприятии <10 человек) и индивидуальные предприниматели составляют 94,5% в секторе малого и среднего предпринимательства [2], а количество занятых в секторе МСП составляет 25% от общей занятости в экономике [3].

Для определения способа управления взаимоотношениями клиентами и заинтересованности в мобильной CRM-системе нами было проведено маркетинговое исследование.

В настоящее время для проведения маркетинговых исследований активно используется интернет. Интернет является очень удобной средой для оптимизации различных этапов маркетингового исследования — аккумуляции данных, собранных различными методами, их обработки, анализа и представления отчетов, т. к. он обеспечивает доступ к информации всем заинтересованным лицам и обмен ею в любое время и независимо от их географического расположения [4]. Эффективным инструментом сбора информации при проведении маркетинговых исследований в Интернет являются интернет-опросы. В связи с этим, сбор маркетинговой информации проходил в форме интернет-опроса с помощью Google Form, опрос распространялся в группах социальных сетей, объединяющих определенные сектора малого бизнеса (handmade мастера, мастера салонов красоты, мастера-ремонтники и т.д.).

В ходе анкетирования было опрошено 135 респондентов, среди которых 84.4% – занимаются записью клиентов, 15.6% – нет. Таким образом, 114 респондентов, которые в той или иной

степени заинтересованы автоматизацией процесса управления взаимоотношениями с клиентами. Из них

- 69.3% являются единственным сотрудником компании
- 15.8% являются представителем компании с количеством сотрудников меньше 5 или 5
- 5.3% являются представителем компании с количеством сотрудников меньше 10 или 10
- 9.6% являются представителем компании с количеством сотрудников больше 10.

На рисунке 1.1 приведена диаграмма о количестве сотрудников в компаниях респондентов.

Сколько человек в вашей компании?

114 ответов

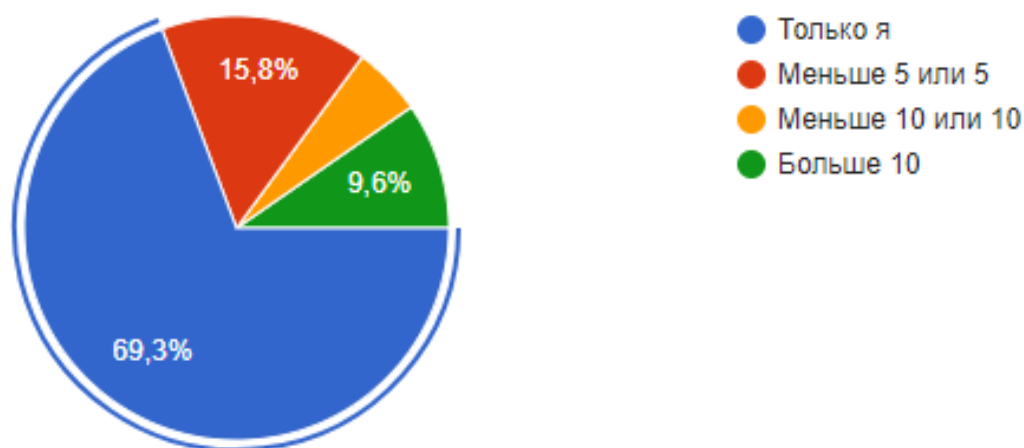


Рисунок 1. Количество сотрудников в компаниях респондентов

Таким образом, 90,4% респондентов являются представителями малого бизнеса в России. Далее мы отобрали ответы только интересующей нас группы (компании с количеством сотрудников <10) и обработали данные интернет-опроса.

Согласно полученным данным по результатам интернет-опроса, 45% компаний в среднем обслуживают от 1 до 30 клиентов в месяц, 20% - от 11 до 30, 18% - от 30 до 100, 6% - больше 100, и 11% не ведут статистику вообще. На рисунке 2 изображена диаграмма о количестве сделок в месяц в компаниях респондентов.

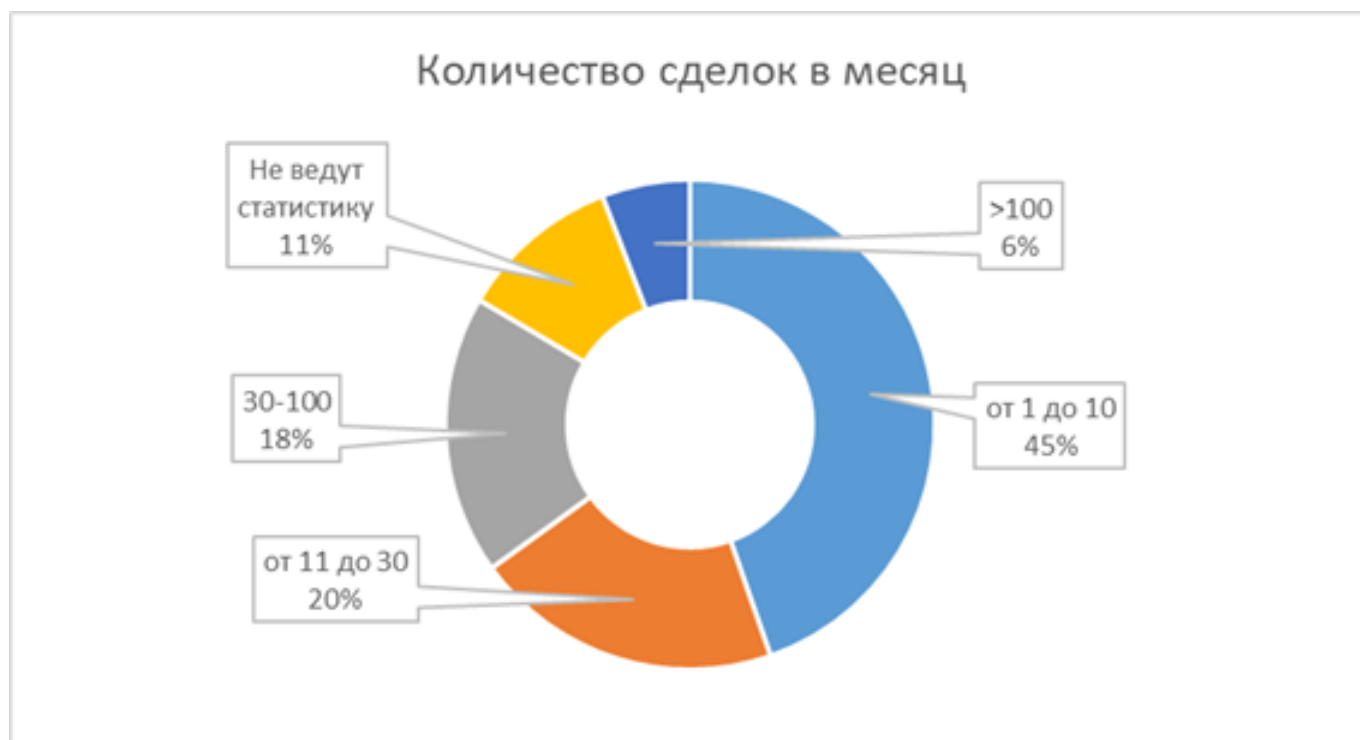


Рисунок 2 *Количество сделок в месяц*

Только 4.6% компаний используют CRM системы, остальные 95.4% используют различные не автоматизированные методы для ведения записи клиентов: бумажные носители (44%), заметки на смартфоне (5%), таблицы Excel (16%) и их комбинации (30.4%). На рисунке 3 изображена диаграмма о способе ведения записи клиентов в компаниях респондентов.

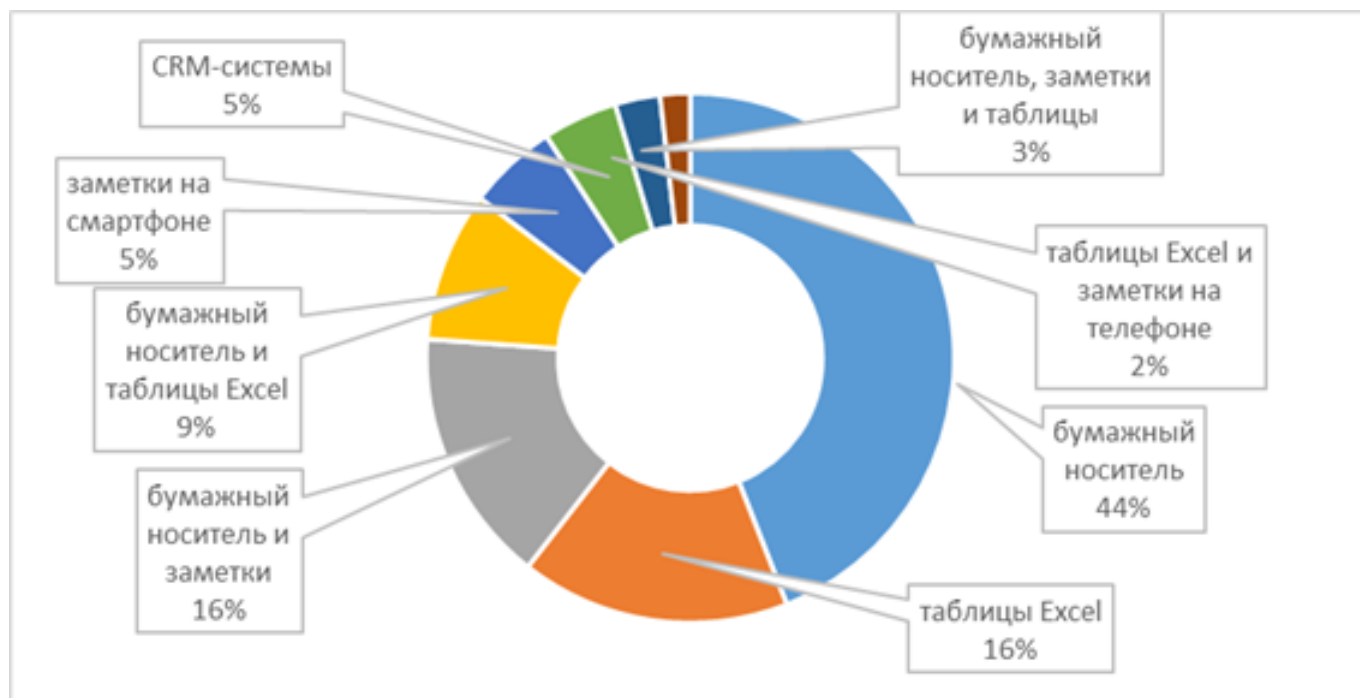


Рисунок 3. *Способ ведения записи клиентов*

54% респондентов заявили о заинтересованности в использовании бесплатной мобильной CRM – системы, 24% оставили свои пожелания к разрабатываемой системе, среди которых: наличие статистики, ведение учета материалов, облачное хранение данных и синхронизация, удобный и простой интерфейс, отсутствие рекламы.

Таким образом, проведенное исследование доказывает необходимость разработки мобильной CRM-системы для малого бизнеса.

Список литературы:

1. Баронов, Г. Н. Калянов, Ю. Н. Информационные технологии и управление предприятием / Компания АйТи – 2004. 328 с.
2. Статистический сборник «Малое и среднее предпринимательство в России» 2015 / Росстат, М. – 2015. 96 с.
3. Труд и занятость в России. 2015. Стат.сб. / Росстат, М. – 2015. 274 с.
4. Шашкин А.В., Девятко И.Ф., Давыдов С.Г. Онлайн исследования в России 2.0. / Сборник статей под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. РИЦ «Северо-Восток», М. – 2010