

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ CRM-СИСТЕМ

Короткин Михаил Ильич

магистрант МГТУ Станкин, РФ, г. Москва

Информационная система, которая гарантирует взаимодействие всех основных подразделений фирмы в работе с покупателями на уровне, конкретном CRM-идеологией, и которых являются автоматизацией тех самых бизнес-процессов фирмы, именуется CRM-системой. Предоставленная система постановляет задачи, которые ориентированы на увеличение уровня клиентской удовлетворенности и удержание покупателей, улучшает работу фирмы, сокращая потери, которые появляются в связи с розыском информации, ее обработкой, анализом данных, управлением продажами и т. п. Термин CRM (Customer Relationship Management) переводится как «управление отношениями с клиентами». На сегодняшний день этот термин применяется в корпоративных системах управленческих процедур не только во множестве мировых компаниях, но и на российском рынке. Смысл данного определения различно понимается в разных компаниях. Примером такого понимания являются два характерных определения того, что представляет собой CRM. Первое определение принадлежит компании мирового уровня «Price Waterhouse Coopers». Выглядит это определение таким образом: «CRM – это стратегия, целью которой является создание долгосрочных и приносящих прибыль взаимоотношений с заказчиками, с помощью понимания их индивидуальных потребностей» .

Второе определение отражает CRM в новом прикладном формате: «CRM – это технология, цель которой: завоевать, удовлетворить и сохранить платежеспособных заказчиков». Вывод в том, что противоречия в данных определениях не возникает. Эти и другие определения означают, что отношение бизнеса к «управлению взаимоотношениями с клиентами» создает управленческую модель, принятую называть в русском языке «клиентоориентированность».

Осуществление клиентоориентированной модели бизнеса для фирмы на практике нередко охарактеризовывает необъятные, массовые конфигурационные изменения в фирме. Конфигурация затрагивает, как и бизнес-процессы, которые отвечают за взаимодействие с покупателями, так и сервис, маркетинг, и все главные бизнес-процессы. CRM была замечена в связи с реакцией передового бизнеса на требования покупателей, которые постепенно усложняются. Эволюция, именуемая «большой идеей» на рынке управления предприятиями за последние десятилетия, представлена на рисунке 1.1. За всякой технологической концепцией, мыслью управления предприятием, стояли определенные способы наращивания производительности работы фирмы и получения добавочных конкурентных превосходств для бизнеса.



Рисунок 1.1. Технологии наращивания производительности работы фирмы и получения добавочных конкурентных преимуществ для бизнеса

Первая идея – это снижение себестоимости производства за счет автоматизации, заключающееся в оптимизации процесса изготовления продукта, что неизбежно ведет к снижению себестоимости и умножению прибыли собственника. При этом промышленная автоматизация производства продолжает расти не только в странах Европы, Азии, США, но и во всем мире. По состоянию на 2019 год во всем мире установлено более 500 тысяч промышленных автоматизированных систем [18]. Эта цифра на 35 % выше, чем в 2013 году. Цифры показывают, что промышленная автоматизация становится все более передовым и инновационным технологическим решением. Она выходит на первый план, поскольку даёт огромные возможности конкуренции на рынке. По мере обнаружения новых областей применения, спрос на автоматизацию продолжает расти. В 2017 году Япония, Китай, Корея, Германия и США занимали до 50 % от общего объема продаж автоматизированных систем. Эти страны хорошо закрепились на рынке автоматизации, но страны, особенно в Восточной Европе, начинают вкладывать значительные средства в автоматизацию производства. По состоянию на 2020 год показатели роботизации промышленности растут ещё больше.

Вторая идея заключается в оптимизации бизнес-процессов предприятия, которое позволяет определить единый подход к выполнению бизнес-процессов на предприятии, подготовить «почву» для их автоматизации. Затем появилась идея всеобщего единого информационного пространства на предприятии за счет внедрения ERP-систем, позволяющих предоставлять актуальную и своевременную информацию, минимизировать рутинные и часто повторяющиеся операции по вводу информации, провести своевременное планирование загрузки производственных мощностей и необходимого количества материалов и комплектующих в зависимости от объема продаж продукции. Затем появляется новая идея – использование новых информационных технологий, а именно технологических возможностей глобальной сети Интернет.

Используя возможности современных информационных технологий, CRM позволяет по-новому взглянуть на процесс взаимоотношения с клиентом. До появления стратегии CRM развитие

предприятий в основном концентрировалась на совершенствовании процессов управления производством и взаимодействия с поставщиками. «Стать более конкурентным» означало снизить издержки, оптимизировать процессы производства, снизить складские запасы, повысить качество продукции. Высшим проявлением стратегии «закручивания гаек» стали модели производства «точно в срок», системы управления ресурсами предприятий и реинжиниринг бизнес-процессов. Однако, по мере того как «рынок продавцов» превращается в «рынок покупателей», все более насущной становится задача оптимизации механизмов сбыта продукции

Итак, задачи, которые предприятие может решить предприятие путем внедрения CRM-систем:

1. Удержание и повышение лояльности клиентов путем предоставления клиенту сервиса лучшего качества.
2. Увеличение продаж за счет более глубокого понимания потребностей клиентов.
3. Повышение эффективности маркетинговых мероприятий за счет их более точного планирования и последующей оценки.
4. Уменьшение риска увода клиентов вместе с увольнением сотрудника.
5. Исключение ситуаций, когда несколько сотрудников начинают одновременно работать по одному клиенту.
6. Хранение всей информации по клиенту в одном месте.
7. Возможность сравнительного анализа работы менеджеров.
8. Нахождение узких мест в работе с клиентами.

Список литературы:

1. Калмакова Н. А., Подповетная Ю. В. Системные свойства динамического и экономического развития организации // Управление в современных системах. 2015. № 3 (7). С. 3-8.
2. Овсяницкая Л. Ю., Подповетная Ю. В., Подповетный А. Д. Пути решения проблем обеспечения информационной безопасности малого бизнеса // Управление в современных системах. 2017. № 3 (14). С. 19-25. 11. Переверзев П.П., Богатенков С. А., Богатенков Д. С. Требования к информационной подготовке кадров сферы торговли в инновационной информационной среде. В сборнике: Управление инновационным развитием экономики: теория, методология, практика. Сборник посвящается 95-летию Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. – Челябинск, 2014. С. 190-195.
3. Подповетная Ю. В. Современные информационные технологии стратегирования в деятельность предприятия // В сборнике: Стратегирование пространственного развития территорий России в новых экономических реалиях материалы международной научно-практической конференции к 50- летию Липецкого филиала Финуниверситета. 2016. С. 446-452.