

АКТУАЛЬНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ CRM СИСТЕМ

М. А. Мытник, Е. А. Богодель

Белорусский государственный университет, г. Минск;

misha.mytnik@mail.ru; Liza.bogodel@gmail.com;

науч. рук. – Н. И. Шандора

В статье обосновывается актуальность внедрения CRM-систем, а также приведена информация о возможных положительных и отрицательных последствиях внедрения. Дана классификация основных видов, приведён сравнительный анализ лидеров рынка CRM-систем.

Ключевые слова: внедрение CRM-систем; этапы внедрения CRM; классификация CRM; сравнение лидеров рынка CRM.

Актуальность внедрения и освоения бизнесами разного рода инноваций с каждым годом набирает обороты. В качестве двух основных влияющих факторов выступают общий рост конкурентоспособности предприятия и формирование эффективных клиентских отношений, которые во многом обеспечивают доходность компании. В качестве одной из основных инноваций являются стремительно развивающиеся CRM системы, которые с каждым днём становятся всё более необходимым элементом для успешного развития бизнеса. Как итог, показателем конкурентоспособности любого бизнеса является возможность интеграции CRM-систем с различными каналами коммуникаций фирмы с клиентами и автоматизация всех бизнес-процессов. Бизнес-процессы занимают отдельную по значимости роль в автоматизации задач управления клиентами. Также заказчиков таких систем заботит уровень доступности услуг внедрения, стоимость лицензий, позиция CRM-системы на рынке.

CRM-система ориентирована на создание максимально-автоматизированного процесса работы с клиентами. Базисом у таких систем выступают какие-либо приобретённые базы данных, базы данных, имеющиеся у компании на момент внедрения, либо же формируются необходимые базы для каждой компании отдельно. В базах для CRM, как правило, содержится вся информация о работе с клиентом, а именно: история взаимодействия, все полученные контакты, вся полученная личная информацию, а также возможные интересы. Такие выступают в роли основ для прогнозов ожидаемого спроса и максимизации возможной прибыли за счёт эффективного контроля всех бизнес-процессов. CRM системы настраиваются для каждого вида бизнеса отдельно, в соответствии с нуждами и имеющимися возможностями компании.

Из задач внедрения CRM-систем формируются сопутствующие преимущества: глубокий анализ выбранного рынка, сокращение численно-

сти управляющего персонала, эффективный контроль над показателями работы сотрудников, оптимизация процесса работы с клиентами и работы предприятия, повышение качества предоставляемых услуг и степени удовлетворённости клиентов, сбор всех доступных данных о клиентах, а также систематизация имеющихся данных с последующим обновлением базы по мере сбора информации, повышение динамики объёмов продаж, эффективный контроль убытков и сокращение издержек предприятия.

Стоит учитывать, что процесс внедрения интегрированной CRM-системы является сложным, длительным и многоэтапным процессом, который также нуждается в значительных финансовых и трудовых затратах. В связи с этим во время процесса внедрения необходим постоянный контроль со стороны высшего менеджмента и усилий со стороны сотрудников предприятия.

Осуществление интеграции CRM-систем включает в себя несколько этапов: стратегическое планирование, реинжиниринг бизнес-процессов, оптимизация системы коммуникаций, консолидация первичных данных, выбор ПО, внедрение CRM-системы, мониторинг эффективности. Очередность прохождения описанных этапов является необходимым условием для успешного внедрения.

Классификация CRM-систем в основном основывается на их непосредственной функциональности: системы оперативной информации о клиентах, системы анализа информации о клиентах (аналитические), системы, позволяющие клиенту участвовать в процессе создания продукта (коллабарационные) [0, с. 184].

Системы оперативного учета информации больше всего востребованы на СНГ просторах. На это повлияла относительно низкая стоимость, а также момент того, что такие системы достаточно просты в применении и не требуют значительных дополнительных финансовых и временных затрат на обучение персонала.

Аналитические CRM-системы обеспечивают полный анализ всех имеющихся данных, на основе которого строится прогнозирование. Осуществление анализа накопленных данных проходит с помощью «аналитических» CRM. Данные системы предусматривают наличие наиболее популярных технологий анализа данных, которые позволяют формировать клиентские сегменты и использовать математические методы и модели работы с сегментами. Этот процесс выступает в роли оптимизации ресурсов компании во время непосредственной работы с клиентской базой.

«Коллабарационные» CRM-системы позволяют осуществить интеграцию с конкретными web-приложениями или же дать возможность клиентам использовать удалённый доступ. Такие «коллабарационные»

системы помогают организовать полное взаимодействие с заказчиком и дают клиенту возможность самому непосредственно принимать участие в деятельности фирмы. Таким образом, опираясь лишь на свои потребности, клиент способен условно оказывать влияние на полный жизненный цикл продукта.

На мировом рынке на данный момент можно найти множество CRM систем, однако чаще всего средние и крупные компании доверяются лидерам рынка. При выборе необходимого типа системы, следует опираться на сравнительную характеристику лидеров (табл.) [2].

Таблица

Сравнительная характеристика популярных CRM-систем

Функциональные возможности	Oracle Siebel CRM	1С: БИТ-РИКС 24	Terrasoft CRM	Microsoft Dynamics CRM	Компас CRM
WEB интерфейс	+	+	-	-	-
Клиентская база	+-	+	+	+	+
Управление бизнес-процессами	+	+	+	+	-
Управление продажами	+	+	+	+	-
Уровни доступа сотрудников	+	+	+	+	-
Задачи, расписание, поручения	+	+	+	+	+
Документооборот с клиентами	+	+	+	+	+
Интеграция с MS Office	+	+-	+	+	+
Проекты	+	+	+	+	-
База данных	Oracle Database	Microsoft SQL Server	Различные СУБД	Microsoft SQL Server	MS SQL ORACLE
Стоимость (за одно рабочее место)	от 1400 до 5428\$ за постоянную лицензию	14 – 120 \$/месяц	700\$ на постоянную лицензию или 17 – 40 \$/месяц	160\$/месяц	от 54 до 160\$

Примечание: собственная разработка

Перед внедрением необходимо учитывать фактор риска, в основе которого лежит низкий уровень готовности компании к процессу интеграции CRM-системы. Большая часть фирм следует устоявшимся тенденциям прошлого, делая ставку на процесс стандартизации учета планирования как внутренней, так и внешней деятельности [3]. Также ключевую роль играет то, что до непосредственного начала внедрения CRM никто в компании не занимается постепенными преобразованиями, которые выступают в качестве необходимых для успешного внедрения [4]. В роли основной причины бездействия, выступают основной причины без-

действия руководства выступают ошибочные ожидания того, что всё произойдет в ходе внедрения CRM.

Основными причинами возникновения препятствий и трудностей при внедрении CRM-систем: отсутствие понимания необходимости внедрения CRM- системы, отсутствие необходимой адаптации и контроля после внедрения CRM-системы, недостаточный уровень маркетинговых исследований, слабо формализованные бизнес-процессы.

В 2019 году по результатам исследований 71% компаний в стране использует цифровые технологии для автоматизации работы. Из них – 55% установили учетные программы (в т.ч. бухгалтерский софт), а всего 10% респондентов сообщили, что используют CRM-системы. 6% используют собственное ПО. Лидером на рынке CRM-систем Беларуси выступает BPM'online (нынче Creatio). В связи с тем, что CRM не является популярным решением, процесс ведения электронного бизнеса в Беларуси значительно менее эффективен, чем у других стран в Европейском регионе.

Библиографические ссылки

1. Виды и сравнительный анализ различных CRM-систем. [Электронный ресурс]. 2019. Режим доступа: <http://goo.gl/EdSfmX>. Дата доступа 30.04.2020.
2. *Ефромеева Е. В., Лелаев М. И., Ефромеев Н. М.* Актуальность использования CRM-систем. 2016.
3. *Кузьмина Э.В.* Современное состояние автоматизации бизнес-процессов кадрового менеджмента на малом предприятии. М.: Новая наука: Современное состояние и пути развития. 2016.
4. *Кузьмина Э.В., Пьянкова Н.Г.* Использование технологий хранилищ данных для интеллектуализации фольклорных информационных ресурсов// Информационные ресурсы России. 2016.
5. *Салий В.В., Шапошников В.Л., Пьянкова Н.Г., Кузьмина Э.В.* Методы анализа больших объемов слабоструктурированной информации. Учебное пособие / Краснодар, 2017.