

ПРИМЕНЕНИЕ CRM-СИСТЕМ ПРИ ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

Харитонов Виталий Игоревич

магистрант 1 курса экономического факультета

e-mail: mr.vitalka@mail.ru

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва

г. Саранск

Предметом статьи является применение систем класса CRM в современной организации. Цель работы – выявить значимость и цели применения CRM-систем в бизнесе, определить основные преимущества CRM-систем, выявить область применения CRM-систем в управлении. Область применения статьи – управление организацией на базе информации из CRM-систем. В ходе написания статьи было выявлено, что CRM-системы позволяют бизнесу принимать качественные и своевременные управленческие решения на основе полученных данных из систем класса CRM.

Ключевые слова: CRM-системы, клиенты, управление организацией, принятие управленческих решений.

Основу любого бизнеса составляют клиенты. Для современного предприятия важно правильно выстроить систему взаимоотношений с клиентами. Привлечённый и удовлетворённый качеством услуг клиент принесёт компании дополнительную прибыль и популярность. Именно поэтому современные предприятия при принятии управленческих решений, активно применяют системы класса CRM (Customer Relationship Management).

CRM-система представляет собой набор программных модулей и приложений, позволяющих автоматизировать сбор информации об отношениях с клиентами. Далее на основе полученной информации менеджеры предприятий принимают управленческие решения относительно повышения качества производимых товаров и предоставляемых услуг.

Подходу к управлению на основе CRM-системы присущи следующие основные признаки:[1]

1. Основная цель компании – удовлетворять потребности клиентов;
2. Клиенту уделяется максимальное внимание на всех этапах взаимодействия;
3. Для взаимодействия с клиентами используются несколько каналов взаимодействия;
4. Важен не только процесс привлечения новых клиентов, а удержание уже существующих.

Системы класса CRM особенно востребованы на рынках с высокой степенью конкуренции, так как данные системы позволяют выстроить

оптимальную модель взаимоотношения с клиентами, а следовательно, повысить лояльность клиентов.

Критическим фактором для принятия решений, обеспечивающих предприятию создание и поддержание конкурентных преимуществ, является скорость реакции на изменения во внутренней и внешней среде. В отличие от других функциональных служб предприятия сотрудникам службы маркетинга приходится иметь дело с чрезвычайно разнородной информацией, поступающей в виде, не готовом к использованию для принятия управленческих решений.[2]

Современные информационные технологии предоставляют маркетологам широкий спектр возможностей для ускорения и повышения качества обработки информации. Кроме того, информационные технологии, во-первых, делают возможным воплощение новых подходов в управлении, основанных на расширении управленческой модели за пределы одного предприятия, интегрируя взаимоотношения вверх и вниз по технологической цепочке, цепочке создания ценностей. Тем самым создаются условия для согласованного управления всем товарным потоком. Во-вторых, они предоставляют возможность непосредственного включения конечного потребителя в систему взаимодействия рыночных субъектов, получения заказов от потребителя и долговременного его обслуживания на протяжении жизненного цикла. Тем самым создаются условия для естественного реинжиниринга процессов восприятия рыночных сигналов и организации ответной реакции на них. Иными словами, процесс перехода на новые принципы управления, усиление ориентации на потребителя подкрепляются соответствующими технологическими и информационными возможностями.

CRM-системы предоставляют возможность повысить эффективность идентификации клиентов. CRM-системы также автоматизируют процесс получения профилей клиентов и данных о секторах рынка, позволяют автоматизировать процесс проведения маркетинговых исследований и позволяют управлять процессом ценообразования при проведении переговоров. CRM-системы позволяют идентифицировать наиболее перспективных клиентов компании и сконцентрировать ресурсы на наиболее важных секторах рынка.

С помощью CRM-системы компания получает данные от потребностях клиентов. Соответственно, с помощью CRM-системы менеджеры организаций имеют возможность предложить клиентам качественные продукты и услуги и предусмотреть систему обслуживания с гибкой системой скидок. CRM-система формирует "портрет покупателя", соответственно, с помощью системы управления взаимоотношений с клиентами менеджеры организации имеют возможность сформировать наиболее подходящие предложения для клиентов, основываясь на их поведении. Принимая во внимание тот факт, что приобретение нового покупателя обходится компании дороже, чем удержание существующего, можно отметить необходимость наличия в CRM-системе модуля по управлению взаимоотношениями с клиентами, склонными к оттоку.

Некоторые CRM-решения позволяют в полуавтоматическом режиме определить клиента, как склонного к оттоку.

Существуют различные критерии, которыми руководствуются компании при выборе CRM-системы.[6] Основным критерием является тип CRM-системы, который определяет, подходит ли данная система к специфике организации. Важнейшим критерием выбора CRM-систем является возможность интеграции системы с текущими учетными данными предприятий. Практически все CRM-системы для крупных и средних компаний подлежат доработке под требования конкретной организации. Также актуальным и важным критерием выбора CRM-системы является возможность интеграции с телекоммуникациями (телефония, SMS, факс) и web-приложениями. Но часто самым решающим фактором использования CRM-системы или отказу от нее является совокупная стоимость владения системой, которая складывается непосредственно из стоимости лицензий программного продукта и стоимости внедрения и поддержки системы. Важно при выборе системы управления взаимоотношения выбрать правильные категории информации и данных, которые будет способна поддерживать данная система. Ведь уже после внедрения доработать систему будет сложнее.

Большинство крупных компаний давно используют системы управления взаимоотношениями с клиентами, иначе они просто не смогли бы учесть всех пожеланий своих партнеров, а соответственно теряли бы свои доли рынка и прибыль.

Но нужнее всего на сегодняшний день системы CRM именно небольшим компаниям, которые попали в рынки с очень высокой конкуренцией. Именно в таких ситуациях, когда роль играет не ценовое преимущество, а высокий уровень управления взаимоотношениями с клиентами - компания, которая полностью освоила CRM системы и выигрывает конкурентную борьбу.

Такая система имеет огромную востребованность среди предприятий имеющих сеть мелких покупателей, характеризующихся большой номенклатурой товаров. Исходя из анализов предпочтений покупателей на основе системы управления взаимоотношений с клиентами, можно предсказать спрос на тот или иной товар в определенном ценовом сегменте, а следовательно - эффективность вывода товара или товарной группы на рынок.

Основные критерии выбора CRM-системы для управления отношениями клиентами:

- соответствие функциональных возможностей системы целям бизнеса и стратегии компании;
- возможность интеграции с другими корпоративными информационными системами;
- возможность доработки CRM-системы с ориентацией на потребности компании;
- соответствие CRM техническим требованиям;
- совокупная стоимость владения CRM-системы (стоимость лицензий, внедрение, сопровождение);
- доступность услуг по внедрению и поддержке в вашем регионе;

Для управленческих решений системы класса CRM позволяют собрать информацию следующих категорий:[5]

- работа с клиентами;
- управление проектами;
- управление обслуживанием;
- управление проблемами;
- управление маркетинговыми компаниями;
- управление сделками;
- управление инцидентами;
- аналитическая отчётность;

В целом CRM-системы в качестве инструмента для принятия управленческих решений можно представить следующим образом:

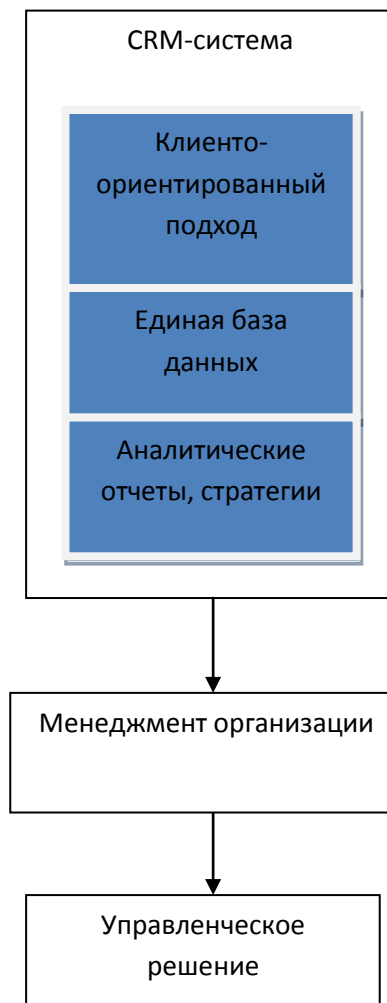


Рисунок 1 – процесс формирования управленческого решения на основе применения CRM-систем

Анализ собранной при помощи CRM-системы информацией позволяет принимать важные управленческие решения на основе полученных данных. Менеджеры организации на основе информации и систем управления взаимоотношений с клиентами принимает следующие решения: сегментация клиентов на основе значимости их для компании, отклики на проведение

промоакций, выявление клиентов, склонных к оттоку, прогноз в потребности продуктов или услуг, выявление наиболее выгодных предложений на основе запросов клиентов.

Главная функция CRM-системы в плане управления - помогать менеджерам планировать продажи, организовывать прозрачное управление сделками и оптимизировать каналы продаж. Система хранит историю общения с клиентами по всем доступным каналам связи: телефон, личное обращение в офис, электронная почта, входящий и исходящий телемаркетинг и т.д. С помощью систем класса CRM руководители могут контролировать качественные показатели работы управляющих, выполнение сроков продаж, соблюдение сроков поставки. Современные CRM-системы позволяют оценивать объём продаж и следить за состоянием сделки, анализировать действия и потребности клиентов. Предлагая менеджерам инструменты прогнозирования и анализа, автоматизируя взаимодействия сотрудников компании и клиентов, CRM-система способствует оптимизации каналов сбыта и в конечном итоге увеличение прибыли компании.

CRM представляет собой подход компании к пониманию поведения клиентов и использованию такого понимания для повышения уровня удержания и удовлетворенности своих наиболее прибыльных клиентов, при одновременном снижении издержек и увеличении эффективности взаимодействия с клиентом. Система CRM позволяет взаимодействовать с правильным клиентом, с правильным предложением, в правильный момент времени, используя правильный канал.

В разрезе информационных технологий CRM представляет собой набор определенного программного обеспечения и технологий, позволяющих автоматизировать и совершенствовать бизнес процессы в таких областях, как: продажи, маркетинг, обслуживание и поддержка клиентов. Данное программное обеспечение не только позволяет координировать действия различных департаментов, взаимодействующих с клиентом (продажи, маркетинг, обслуживание и поддержка), но и координировать работу различных каналов взаимодействия с клиентом: личное взаимодействие, телефон, Интернет. Кроме того, данное программное обеспечение дает каждому из перечисленных департаментов доступ к полной информации о клиенте, необходимой для наилучшего удовлетворения его потребностей.

Отделы продаж, маркетинга и поддержки клиентов во многих организациях сегодня действуют как независимые департаменты, в связи с чем действия их, как правило, несогласованны, и при попытке сфокусироваться на клиенте они сталкиваются со значительными проблемами. Система CRM обеспечивает общую платформу для взаимодействия с клиентами в таких случаях. Целью внедрения CRM приложений является повышение удовлетворенности и прибыльности клиентов и получение единого непротиворечивого представления всех департаментов о жизненном цикле клиента.

Продукты CRM позволяют автоматизировать работу фронт офиса (фронт офис – отделы компании, непосредственно работающие с клиентом: продажи,

маркетинг и сервис). Именно поэтому продукты CRM всех фирм содержат соответствующие модули: продажи, маркетинг и сервис.

Почему именно эти отделы причислены к фронт офису? Это связано с тем, что вместе они представляют полный цикл работы с клиентом от разработки стратегии и тактики привлечения (маркетинг) до обслуживания уже привлеченных клиентов (сервис). И работа всех трех департаментов тесно взаимосвязана. Чтобы разработать эффективную маркетинговую кампанию, необходима информация о предпочтениях различных групп клиентов, которая может быть получена из отдела продаж или сервиса. Чтобы обеспечить эффективные продажи, и отдел продаж и отдел сервиса должны работать сообща и использовать каждый контакт с клиентом для продажи. Эти отделы должны обладать информацией друг друга для более качественного обслуживания клиентов. При проведении кампаний, необходимо иметь связь продуктов, используемых маркетингом и продажами и сервисом, для того, чтобы этот процесс был более эффективным. Например, автоматическое распределение списка потенциальных клиентов между торговыми представителями, или автоматическое назначение заданий сотрудникам отдела продаж или сервиса. Именно поэтому более десятка лет назад многие крупнейшие корпорации на Западе приступили к разработке систем, позволяющих улучшить работу этих трех департаментов и предоставить им единую платформу для работы с клиентами. Позднее эти системы оформились в продукты CRM. Таким образом, одним из основных преимуществ использования систем CRM является единство информации о клиенте и интегрированность систем, используемых всеми отделами фронт офиса (точнее говоря – это одна система).

Вторым, не менее значимым преимуществом, является непосредственно автоматизация работы указанных отделов. Многие рутинные функции могут быть автоматизированы, что дает значительный прирост производительности. Автоматические напоминания сотрудникам отдела продаж о запланированных делах, автоматические сообщения о важных событиях в жизненном цикле клиента, автоматизация прохождения запросов от клиентов внутри компании - все это помогает не упустить из вида важные события и снять с сотрудников обязанность держать в голове всю необходимую информацию. Совершенно очевидно, что память компьютера надежнее памяти человека, поэтому клиент всегда будет получать то, что ему необходимо в срок и без лишних усилий.

Таким образом, система CRM не только позволяет добиться прироста продаж за счет более качественной работы с клиентами, а также снижения издержек за счет автоматизации всех процессов и интеграции работы отделов, но и позволяет освободить время сотрудников, и особенно руководителей, от контроля выполняемой работы для более эффективного использования этого времени.

В основе CRM лежит все, что касается удовлетворения клиента и ничего касающегося технологий, сверх необходимых как средство поддержки. Начните с рассмотрения того, как вы собираетесь предоставлять клиентам, что

они ожидают от вас, и больше чем они ожидают, и только затем определите, как технологии могут помочь вам в этом.

CRM-система позволяет оптимальным образом организовывать управление маркетингом компании: проводить маркетинговые мероприятия, управлять маркетинговыми действиями. Эффективность проведения маркетинговой политики можно оценивать с помощью CRM-системы, так как компания ориентируется на данные по клиентам при проведении рекламных акций и кампаний.

Многие программные продукты класса CRM предоставляют пользователям возможность создания аналитических отчетов по группам параметров. Отчеты в CRM-системах как правило, сегментированы по типам клиентов и рынков. Именно поэтому системы управления взаимоотношениями с клиентами позволяют анализировать ситуацию и принимать помогать менеджеру принимать управленческие решения.

Рентабельность предприятия также невозможно без детального анализа информации о клиентах компании. С помощью CRM-систем компания может выявить "узкие места" в бизнес-процессах компании, путём получения актуальных данных о состоянии продаж по клиентам. А управление бизнес-процессами на основе данных CRM-системы позволит существенно повысить эффективность и качество принимаемых решений. Применение CRM-систем в процессе принятия решений представлено в таблице 1.

Таблица 1

Применение CRM-систем в процессе принятия решений

CRM для продаж	CRM для маркетинга	CRM для поддержки
принятие решений в рамках процесса сбыта	принятие решений в области маркетинга	принятие решений в управлении проблемами
единый источник информации о клиенте	планирование и проведение кампаний;	фиксация и отслеживание инцидентов
автоматизация сбытовых процессов	сегментирование клиентской базы	предвосхищение запросов пользователей
возможность анализа накопленной, информации	распределение задач, отслеживание хода выполнения	доступ клиентов и партнеров к базе знаний
точное прогнозирование продаж	автоматизация предпродажных процессов	тесное взаимодействие подразделений

Таким образом, можно сделать вывод о том, что системы управления взаимоотношениями с клиентами являются подходящим инструментом для поддержки принятия решений в современной организации. Системы класса CRM обладают необходимыми инструментами анализа текущего состояния бизнеса, где в качестве индикатора используется система взаимодействия с клиентами. CRM-система позволяет менеджменту организации на основе

полученных данных принимать управленческие решения, относительно развития деятельности компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА CRM-СИСТЕМ НА МАЙ 2008 ГОДА. – СПБ.: DSS CONSULTING, 2008. – 286 С.
2. ЗИНИНА Л. И., ЕФРЕМОВА Л. И. – СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МОНИТОРИНГ В ИНФОРМАЦИОННОМ МЕХАНИЗМЕ УПРАВЛЕНИЯ / Л. И. ЗИНИНА, Л.И. ЕФРЕМОВА //ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ ВЫПУСК. – 2011. – № 3.
3. ЗИНИНА Л.И., ГЛУХОВА Т.В. ВВЕДЕНИЕ В ИНФОРМАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ / ОАО «РУЗАЕВСКИЙ ПЕЧАТНИК», 2009. – 126 С.
4. ОРЛОВ А.И. ТЕОРИЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ. УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ / А.И. ОРЛОВ. – М.: МАРТ, 2004. – 56 С.
5. ШУРЕМОВ Е.Л. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ [ТЕКСТ] / Е.Л. ШУРЕМОВ. – М.: ИСПАБЛИШИНГ, 2005. – 98 С.
6. РЕЗНИЧЕНКО А. В КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЕ БУДУЩЕЕ ПУТЬ ЛЕЖИТ ТОЛЬКО С CRM // BANKIR.RU. – 2012. [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] – РЕЖИМ ДОСТУПА. – [HTTP://BANKIR.RU/NOVOSTI/S/CRM-V-BANKAKH-VNEDRENIYA-I-PEREVNEDRENIYA-10027806/](http://BANKIR.RU/NOVOSTI/S/CRM-V-BANKAKH-VNEDRENIYA-I-PEREVNEDRENIYA-10027806/)
7. СААК Э. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ / Э. СААК, Е.В. ПАХОМОВ, В. Н. ТЮШНЯКОВ // УСПЕХИ СОВРЕМЕННОГО ЕСТЕСТВОЗНАНИЯ. – 2010. – № 10. – С. 83–84.
8. ТИТОРЕНКО Г. А. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ: УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ ВУЗОВ ПО ЭКОНОМИЧЕСКИМ СПЕЦИАЛЬНОСТЯМ / Г.А. ТИТОРЕНКО. – 2 - Е ИЗД., ДОП. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 438 С.
9. ЦВЕТКОВ В. А. РОССИЙСКИЙ СЕКТОР ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ / В. А. ЦВЕТКОВ // ФЕДЕРАТИВНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА. – 2005. – № 11. – С. 34.
10. ШУРЕМОВ Е.Л. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ / Е.Л. ШУРЕМОВ, Д.В. ЧИСТОВ, Г.В. ЛЯМОВА. – М.: БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, 2006. – 112 С.
11. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНФОРМАТИКА. УЧЕБНИК / ПОД РЕД. В.П. КОСАРЕВА, Л. В. ЕРЕМИНА. – М.: ФИНАНСЫ И СТАТИСТИКА, 2012. – 592 С.

THE USE OF CRM-SYSTEMS IN DECISION-MAKING IN THE ORGANIZATION

Kharitonov V.I.

Undergraduate of 1 course, faculty of Economics,

e-mail: mr.vitalka@mail.ru

Ogarev Mordovia State University

Saransk

Subject of the article is use of systems of the class CRM in the modern organization. The purpose of this research – to reveal the importance and the purposes of use of CRM systems in business, to define the main advantages of CRM systems, to reveal

a scope of CRM systems in management. Scope of the article – management of the organization on the basis of information from CRM systems. During writing of the article it has been revealed that CRM systems allow to make qualitative and timely administrative decisions on the basis of the obtained data from systems of the class CRM.

Keywords: CRM-system, customers, management of the organization, management decisions.