

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2020.46.22.010

Роль CRM-систем в условиях цифровой экономики**Паркаев Павел Сергеевич**

Магистр

Институт Торговли и сферы услуг
Сибирский федеральный университет660075, Российская Федерация, Красноярск, ул. Лиды Прушинской, 2
e-mail: info@sfu-kras.ru**Сафронова Мария Сергеевна**

Магистр

Институт Торговли и сферы услуг
Сибирский федеральный университет660075, Российская Федерация, Красноярск, ул. Лиды Прушинской, 2
e-mail: info@sfu-kras.ru**Никифоров Михаил Станиславович**

Магистр

Институт Торговли и сферы услуг
Сибирский федеральный университет660075, Российская Федерация, Красноярск, ул. Лиды Прушинской, 2
e-mail: info@sfu-kras.ru**Заречнев Алексей Андреевич**

Магистр

Институт управления бизнес-процессами
Сибирский федеральный университет660075, Российская Федерация, Красноярск, ул. Лиды Прушинской, 2
e-mail: info@sfu-kras.ru**Ильинова Юлия Михайловна**

Магистр

Институт управления бизнес-процессами
Сибирский федеральный университет660075, Российская Федерация, Красноярск, ул. Лиды Прушинской, 2
e-mail: info@sfu-kras.ru

Выражаем благодарность научному руководителю – кандидату технических наук, доценту Вашко Т.А.

Аннотация

В данной статье раскрывается понятие CRM-системы, ключевые принципы ее работы, обозначен основной функционал как в области работы с клиентскими базами, так и в области продаж и аналитики, а также рассматривается ее роль в условиях нарастающей цифровизации экономики как во всем мире, так и в Российской Федерации в частности, что выражается в росте популярности таких технологий в экономически активной предпринимательской среде. Среди прочего приводится обоснование целесообразности интегрирования подобных систем в деятельность предприятия в условиях пандемии коронавирусной инфекции, характерной для современного состояния экономики. В работе делается акцент на необходимости внедрения подобного инструментария работы с клиентскими базами в целях оптимизации издержек по различным статьям расходов и раскрывается возможность совершенствования работы маркетинговых отделов на основе структурированных данных, которые хранятся в системе. Обозначены потенциальные преимущества использования CRM-технологий. Был приведен практический пример, демонстрирующий в общей сложности результативность применения технологий «Customer Relationship Management» и показано их влияние на такие показатели экономической деятельности хозяйствующего субъекта как выручка со сделок и затраты на отдел продаж.

Для цитирования в научных исследованиях

Паркаев П.С., Сафронова М.С., Никифоров М.С., Заречнев А.А., Ильинова Ю.М. Роль CRM-систем в условиях цифровой экономики // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 9А. С. 88-94. DOI: 10.34670/AR.2020.46.22.010

Ключевые слова

Менеджмент, стратегия, стратегическое управление, CRM-системы, управление продажами.

Введение

В условиях растущей конкуренции большинство компаний задается вопросом о расширении клиентской базы и увеличении количества продаж без использования дополнительными маркетинговых каналов. Как известно, каждый маркетинговый канал, используемый предприятием, требует комплексной оценки необходимости использования, а также дополнительных затрат на сам процесс продвижения. Помимо растущей конкуренции большинство компаний сталкивается с неверной логикой процессов продаж и систематизации собственной клиентской базы. Большинство компаний до сих пор фиксирует клиентов в собственных таблицах Excel, тетрадях, блокнотах сотрудников отделов продаж и т.д. Данные обстоятельства осложняются наличием всемирной пандемии коронавирусной инфекции, когда глобальный «локдаун» экономики в начале года и ограничительные меры, которые мы наблюдаем до сих пор сильно «подкосил» доходы малого бизнеса, а зачастую привел и к банкротствам отдельных предприятий.

Фокус внимания потребителя полностью сместился в цифровую среду, телекоммуникационную сеть Интернет. Сейчас в интернете приобретает абсолютно все, начиная от продуктов питания и доставок из супермаркетов, заканчивая автомобилями и

недвижимостью. Значит бизнес в 2020/2021 году должен полностью выйти в медийное цифровое пространство. Для достижения определенных успехов в рамках этого пространства необходимо уделить особое внимание таким аспектам, как: размер клиентской базы, эффективность использования точечных каналов рекламы, а также систематизация, клиентоориентированная стратегия, в рамках которой необходимо использовать каждого потенциального клиента эффективно, доводя его до продажи, и автоматизация рутинных процессов производства и сбыта продукции.

Основное содержание

Одним из набирающих популярность решений на рынке цифровых технологий для бизнеса является внедрение комплексной системы управления продажами и учета клиентской базы – CRM-системы.

Дадим определение CRM-системе. В переводе с английского CRM – это customer relationship management или «управление взаимоотношением с клиентами». Это общее понятие продукта, однако, в контексте тех вопросов, которые мы обсуждаем, есть более подходящее определение: CRM система – это направленная на построение устойчивого бизнеса концепция и бизнес стратегия, ядром которой является «клиентоориентированный» подход. Основной функционал CRM-систем типовой и, как правило, имеет следующие возможности:

- 1) Ведение клиентской базы;
- 2) Визуализация процесса продаж (с точки зрения распределения потенциальных клиентов по определенным этапам воронки);
- 3) Автоматизация процесса подготовки прикладных документов: договоров, счетов, актов, коммерческих предложений и др.;
- 4) Финансовая аналитика по организации;
- 5) Длительное хранение и использование клиентской базы: выполнение смс или email-рассылки по определенной группе клиентов, рассылка коммерческих предложений в социальных сетях, организация точечных показов рекламных кампаний на конкретную аудиторию через определенный канал.

На сегодняшний день количество поисковых операций в телекоммуникационной сети интернет (русскоязычной), содержащих ключевое слово «CRM-системы» составляет 48 407 человек в месяц. Если посмотреть на статистику запросов до пандемии коронавирусной инфекции, а именно в ноябре 2019 года, то число запросов составляло 41 542 человека. Можно сделать вывод о положительной динамике интереса предпринимателей к данному продукту. Почему предпринимателей? Потому что CRM-системы – это программный продукт, который может быть использован исключительно юридическими лицами, предприятиями, компаниями. Рост интереса потребителей оценивается в 16% за один год. Данный факт обуславливает потребность бизнеса в систематизации рабочих процессов и поиске способов увеличения дохода за счет использования современных программных решений в цифровой среде – естественном канале коммуникации со своим потребителем.

Рассмотрим более подробный перечень компонентов, составляющих CRM-систему.

CRM-система предназначена для фиксации всех шагов потенциальных клиентов от начала взаимодействия до совершения повторных покупок и рекомендаций предприятия друзьям и товарищам. Здесь сразу стоит сделать оговорку о том, что клиент понимается не в буквальном смысле. В данном случае клиент – это любое заинтересованное физическое лицо, которое

добровольно оставило свои контактные данные (номер телефона, почту) на медийных источниках коммуникации предприятия. К медийным источникам относятся социальные сети, официальный сайт компании, форум, околоцелевые блоги. Вдобавок ко всему CRM-система хранит всю историю взаимодействия с каждым клиентом за весь период времени коммуникаций, это называется «карточкой клиента».

CRM система фиксирует каждый шаг итерации предприятия с клиентом, подготавливает необходимую аналитику, предоставляет среднее время нахождения потребителей на тех или иных этапах, считает финансовую эффективность работы с тем или иным клиентом, рентабельность сделки и даже способна выполнить предиктивный анализ уровня продаж предприятия и составить прогнозную величину выручки компании на основе экстраполяции её основных экономических показателей.

Рассмотрим CRM-систему как инструмент цифровой среды. Здесь заметны специфические особенности работы предприятий. По сравнению с классическим «оффлайн» способом ведения деятельности, цифровая среда вынуждает бизнес вести процесс продаж со стороны более клиентоориентированной позиции, а именно:

- 1) Стираются временные рамки коммуникации – клиент может написать свой запрос в нерабочее время для компании или оставить свои контактные данные для связи. Как правило, потенциальный клиент оставляет свои контактные данные в нескольких компаниях и та, кто ответит первой, будет пользоваться у клиента большим приоритетом в выборе поставщика продуктов или услуг.
- 2) Использовать более удобные для клиента каналы. Рынок перенасыщен конкурирующими предприятиями и покупатель сейчас самостоятельно решает с какой компанией ему удобно работать. Многие предприятия зажаты корпоративными рамками ведения коммуникаций с потенциальными клиентами и оттого пользуются меньшим интересом у конечной аудитории, нежели чем предприятия, которые не имеют подобных предубеждений и используют в общении те решения, которые приемлемы потребителям.
- 3) Необходимость регулярного напоминания о компании. Теперь в полной мере действует правило 7-ми «касаний»: побеждает тот, кто показался на глаза клиенту большее количество раз, но при этом не перешел грань адекватного восприятия, когда из простого напоминания о себе он превращается в назойливую компанию, встречающую клиента везде, куда бы тот не пошел. CRM-система способна выполнить сбор данных о потенциальном клиенте и показать ему рекламную кампанию именно в тех местах (площадках размещения), где это будет наиболее эффективно для предприятия.

В значительном количестве источников показано, что использование CRM-системы в полной мере раскрывается именно в цифровой среде, так как именно эта среда способна без участия потенциального клиента предоставить о нём всю интересующую информацию, которая поможет предприятию продать свою продукцию.

Заключение

Исходя из результатов использования CRM-систем на предприятиях разного уровня, затраты на конечную продажу продукта сокращаются более чем на 30%. Конечный результат не зависит от целей компании, но может выражаться в двух плоскостях – снижение постоянных и переменных затрат или увеличение товарооборота предприятия.

Сокращение затрат происходит за счет автоматизации «рутинных процессов», как следствие

освобождение свободного времени и концентрации внимания на фактической обработке и продаже клиентам. То есть за тот же рекламный бюджет, потраченный компанией, менеджер сможет продать большее число сделок, либо же уменьшение бюджета на 30% никак не скажется на общем товарообороте компании – он останется на том же уровне.

Библиография

1. Бабаев А.М., Тузова Д.А., Холодова Л.А. Технология для работы с клиентами CRM-системы в «малом» бизнесе // Перспективы развития восточного Донбасса. – Новочеркасск: Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова, 2016. – С. 481-483.
2. Васильева Н. Ф., Кавура В. Л. Интерактивный маркетинг-элемент цифровой экономики // Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы. – 2018. – С. 128-133.
3. Волков В.Н., Котляр А.А. Основные принципы построения CRM-систем и их использование в системе управления электронными услугами населению // Информационные системы и технологии. – Орел: Общество с ограниченной ответственностью "Стерх", 2015. – С. 46.
4. Гуминская Ю. А. Маркетинговые роли в ИТ-компаниях в условиях цифровой экономики // ЭМПИ: экономика, менеджмент, прикладная информатика. – 2019. – С. 177-180.
5. Гуминская Ю. А. Маркетинговые роли в ИТ-компаниях в условиях цифровой экономики // ЭМПИ: экономика, менеджмент, прикладная информатика. – 2019. – С. 177-180.
6. Деулина С. А. и др. Анализ программного обеспечения CRM-систем для управления клиентами и персоналом // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. – №. 5 (31).
7. Полякова Н. П. Инновационный подход внедрения CRM-системы в условиях цифровой экономики // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты. – 2019. – С. 590-593.
8. Пэйн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов. – М.: Гревцов Паблишер, 2010. – 384 с.
9. Справочная система «Яндекс wordstat» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru/#!/history?words=crm> система
10. Теория 7 касаний: где и как зацепить целевую аудиторию [Электронный ресурс] /. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://blog.ingate.ru/detail/teoriya-7-kasaniy-gde-i-kak-zatsepit-tselevuyu-auditoriyu/>

The role of CRM systems in the digital economy

Pavel S. Parkaev

Master student
Institute of Trade and services
Siberian Federal University
660075, 2, Lida Prushinskaya str., Krasnoyarsk, Russian Federation
e-mail: info@sfu-kras.ru

Mariya S. Safronova

Master student
Institute of Trade and services
Siberian Federal University
660075, 2, Lida Prushinskaya str., Krasnoyarsk, Russian Federation
e-mail: info@sfu-kras.ru

Mikhail S. Nikiforov

Master student
Institute of Trade and services
Siberian Federal University
660075, 2, Lida Prushinskaya str., Krasnoyarsk, Russian Federation
e-mail: info@sfu-kras.ru

Aleksei A. Zarechnev

Master student
Институт управления бизнес-процессами
Siberian Federal University
660075, 2, Lida Prushinskaya str., Krasnoyarsk, Russian Federation
e-mail: info@sfu-kras.ru

Yuliya M. Il'inoва

Master student
Институт управления бизнес-процессами
Siberian Federal University
660075, 2, Lida Prushinskaya str., Krasnoyarsk, Russian Federation
e-mail: info@sfu-kras.ru

Abstract

This article reveals the concept of a CRM system, the key principles of its operation, outlines the main functionality both in the field of working with customer bases, and in the field of sales and analytics, and also examines its role in the context of the growing digitalization of the economy both throughout the world and in the Russian Federation in particular, which is reflected in the growing popularity of such technologies in an economically active business environment. Among other things, it provides a rationale for the feasibility of integrating such systems into the activities of an enterprise in the context of a coronavirus pandemic characteristic of the current state of the economy. The work focuses on the need to implement such a toolkit for working with client bases in order to optimize costs for various cost items and reveals the possibility of improving the work of marketing departments based on structured data that is stored in the system. The potential benefits of using CRM technologies are outlined. A practical example was given, demonstrating the overall effectiveness of the application of Customer Relationship Management technologies and showing their impact on such indicators of the economic activity of an economic entity as revenue from transactions and costs of the sales department.

For citation

Parkaev P.S., Safronova M.S., Nikiforov M.S., Zarechnev A.A., Il'inoва Yu.M. (2020) Rol' CRM-sistem v usloviyakh tsifrovoi ekonomiki [The role of CRM systems in the digital economy]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (9A), pp. 88-94. DOI: 10.34670/AR.2020.46.22.010

Key words

Management, strategy, strategic management, crm systems, sales management.

References

1. Babaev a.m., Tuzova D. A., Kholodova L. A. technology For working with clients of the CRM system in "small" business // Prospects for the development of Eastern Donbass. - Novocherkassk: South Russian state Polytechnic University (NPI) named after M. I. Platov, 2016. - P. 481-483.
2. Vasilieva N. F., Kavura V. L. Interactive marketing-an element of the digital economy //Economics and marketing in the XXI century: problems, experience, prospects. - 2018. - Pp. 128-133.
3. Volkov V. N., Kotlyar A. A. Basic principles of building CRM systems and their use in the management system of electronic services to the population // Information systems and technologies. – Eagle: limited liability company "Siberian crane", 2015. – P. 46.
4. Guminsky Y. A. Marketing roles in it companies in the digital economy //EMPI: Economics, management, applied Informatics. – 2019. – S. 177-180.
5. Guminsky Y. A. Marketing roles in it companies in the digital economy //EMPI: Economics, management, applied Informatics. – 2019. – S. 177-180.
6. Deulina S. A. et al. Analysis of CRM systems software for customer and personnel management //Innovative economy: prospects for development and improvement. – 2018. – №. 5 (31).
7. Polyakova N. P. Innovative approach to implementing CRM systems in the digital economy // Digital region: experience, competencies, projects. - 2019. - Pp. 590-593.
8. Payne E. Guide to CRM. The path to improving customer management. - Moscow: Grevtsov publisher, 2010. - 384 p.
9. Yandex wordstat Reference system [Electronic resource]. – Mode of access: <https://wordstat.yandex.ru/#!/history?words=crm system>
10. Theory of 7 touches: where and how to hook the target audience [Electronic resource] /. - Electron. text messages. – Mode of access: <https://blog.ingate.ru/detail/teoriya-7-kasaniy-gde-i-kak-zatsepit-tselevuyu-auditoriyu/>