

CRM как новая функциональная форма внутрифирменной координации производственного предприятия

Резник Галина Александровна

*Пензенский государственный университет архитектуры и строительства,
заведующая кафедрой маркетинга и экономической теории, доктор экономических наук,
профессор, Россия*

Парамонова Лидия Сергеевна

*Пензенский государственный университет архитектуры и строительства,
соискатель образовательного уровня «Магистр» специальности «Менеджмент»
по программе «Маркетинг в строительном комплексе», Россия*

Аннотация. В статье раскрывается сущность CRM-системы как новой методологии ведения бизнеса, которая в последнее время получает все большее распространение и заключается в формировании механизмов взаимодействия с клиентами, ориентирующихся на приоритетное удовлетворение их потребностей, создание платформы по привлечению новых клиентов, а также развитие отношений с действующими клиентами.

Рассмотрены основные элементы CRM-системы, а также механизм процесса продвижения продукции предприятия на основе их использования; представлены основные этапы внедрения CRM-системы; сделаны выводы о перспективах внедрения CRM-систем на производственных или коммерческих предприятиях.

Ключевые слова: сущность CRM-системы; функции CRM-системы; элементы; механизм и инструменты CRM-системы.

Введение

Организация внутрифирменного планирования и работа по развитию производства является сложным и многомерным процессом. Каждый руководитель предприятия заинтересован в целостности всех процессов, протекающих в рамках завода или организации. Любой директор стремится в современных сложных экономических условиях сделать свое предприятие более конкурентоспособным за счет качества продукции, гарантийных обязательств, стоимости оборудования, индивидуального подхода к каждому заказчику. Все это требует упорной и качественной работы не только работников производственных цехов, а также работников отдела маркетинга, отдела сбыта или продаж. Данное звено, в какой-то мере, является сердцем каждого производства, ведь из-за некачественной работы отдела, который занимается продвижением производимой продукции, само производство может просто встать из-за отсутствия заказов. Поэтому каждый руководитель старается наладить работу таких отделов: некоторые могут увеличивать штат сотрудников, что не всегда является целесообразным; другие – вовсе не стремятся что-то менять на своем предприятии. Но грамотные управленцы –

люди, которые хотят видеть свое производство процветающим; производство, при котором все процессы будут разложены «по полочкам», – стараются использовать и внедрять новые технологии, новые формы внутрифирменной координации, которые позволят скоординировать работу любого сотрудника каждого отдела.

CRM-системы используют все существующие каналы коммуникации с клиентами и самые современные информационные технологии для управления бизнесом.

С развитием компьютерных технологий многие экономисты, ученые начали активно заниматься исследованием эффективности внедрения CRM-систем на предприятиях. Среди них как зарубежные ученые: Р. Свифт, К. Андерсон, К. Керр, Н. Рафел, Д. Дэйвис, Э. Бонд, Б. Брендлер, Д. Уильямс, так и российские специалисты: С. Картышов, Н. Поташников, Р. Самохвалов, Б. Воронин, Е. Соломатин, Г. Галкин и др.

В рамках внутрифирменной координации работа по взаимоотношению с клиентами и заказчиками в последнее время становится все более приоритетной, что предполагает необходимость разработки такой корпоративной философии и (или) стратегии, которая ставит потребителя в центр бизнес-процесса для увеличения эффекта работы путем выстраивания долгосрочных отношений с клиентом [1].

Целью исследования, результаты которого отражены в статье, является обоснование стратегической основы для понимания и определения CRM-системы на предприятии как эффективного средства, гарантирующего, что общая стратегия бизнеса обеспечит рост прибыли предприятия.

Результаты исследования

CRM-система – это аббревиатура, которая расшифровывается как Customer Relationship Management, в дословном переводе на русский – управление взаимоотношениями с клиентами. Кто-то под этим понимает методологию ведения бизнеса, а кто-то программное обеспечение для ее автоматизации. Правы и те и другие. CRM-системы позволяют упростить работу сотрудников компании, в которой большой оборот ресурсов, большая клиентская база, а также много различных процессов и услуг.

По своей сути, CRM-система – это специальный подход к ведению бизнеса, при котором в центр деятельности компании ставится клиент. То есть, стратегия CRM предполагает создание в компании таких механизмов взаимодействия с клиентами, при которых их потребности обладают наивысшим приоритетом для предприятия. Подобная ориентированность на клиента затрагивает не только общую стратегию бизнеса компании, но и корпоративную культуру, структуру, бизнес-процессы и операции [2].

Основная цель внедрения CRM-системы на предприятии – это создание платформы по привлечению новых клиентов, а также развитию отношений с действующими клиентами. На рис. 1 отображены основные элементы CRM-системы.

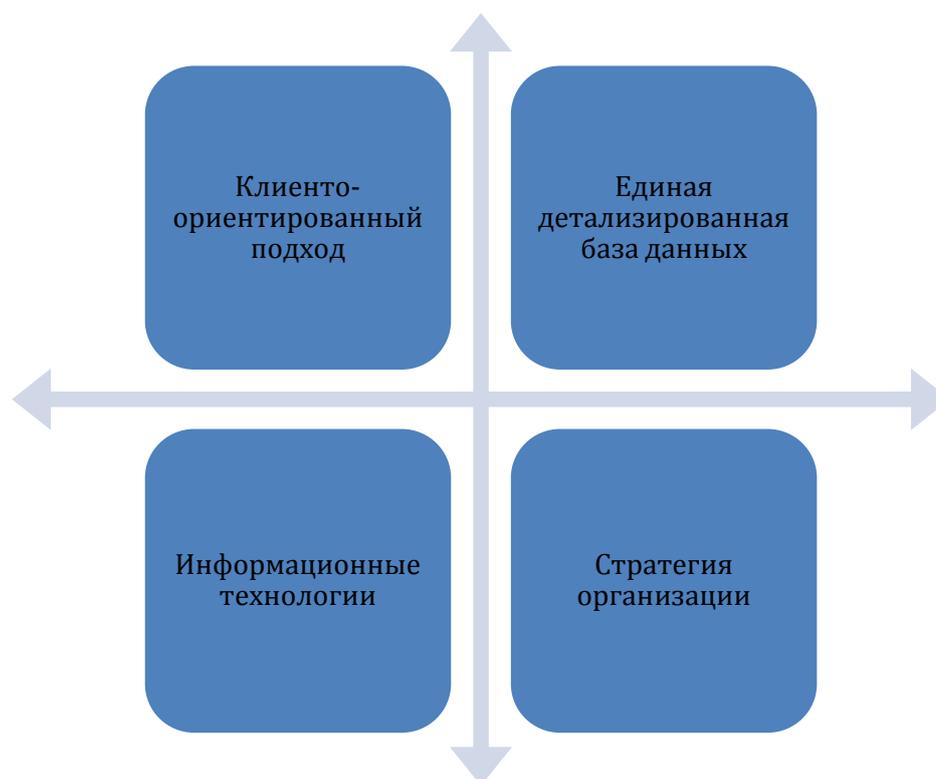


Рисунок 1 – CRM-система и ее элементы

CRM-система – это ключевой инструмент для завоевания и удержания клиентов любой производственной или коммерческой организации. Она минимизирует человеческий фактор при работе с клиентами и повышает прозрачность деятельности менеджеров в сфере продаж и клиентского обслуживания. Это удобный инструмент, который не является панацеей, но становится поддержкой уже существующим процессам и правилам, и будет развиваться вместе с компанией.

Для качественной работы всего предприятия в целом, необходимо разложить все рабочие процессы «по полочкам», структурировать их и формализовать. Если все сотрудники действуют согласно регламентированным процессам, то уменьшается количество ошибок, работа компании ускоряется, а результаты труда становятся более прогнозируемыми. Выполнение всех процессов должно быть прозрачным для руководителей, так будет легче выявить слабые места компании и решить проблемы [4].

На рис. 2 отображен процесс продвижения продукции предприятия с помощью структурированной CRM-системы. Как видно из рис. 2, механизм CRM-системы по продвижению продукции предприятия неразрывно связан с сайтом предприятия, который предоставляет площадку для обратной связи с клиентом, на сайте обязательно должен быть каталог товаров и услуг, а также сайт должен давать возможность сделать онлайн-заказ.

Вышеуказанные критерии CRM-системы основаны на активной работе отдела продаж или маркетинга и включают в себя: телефонные переговоры, деловую E-mail-переписку, SMS, входящие заказы.

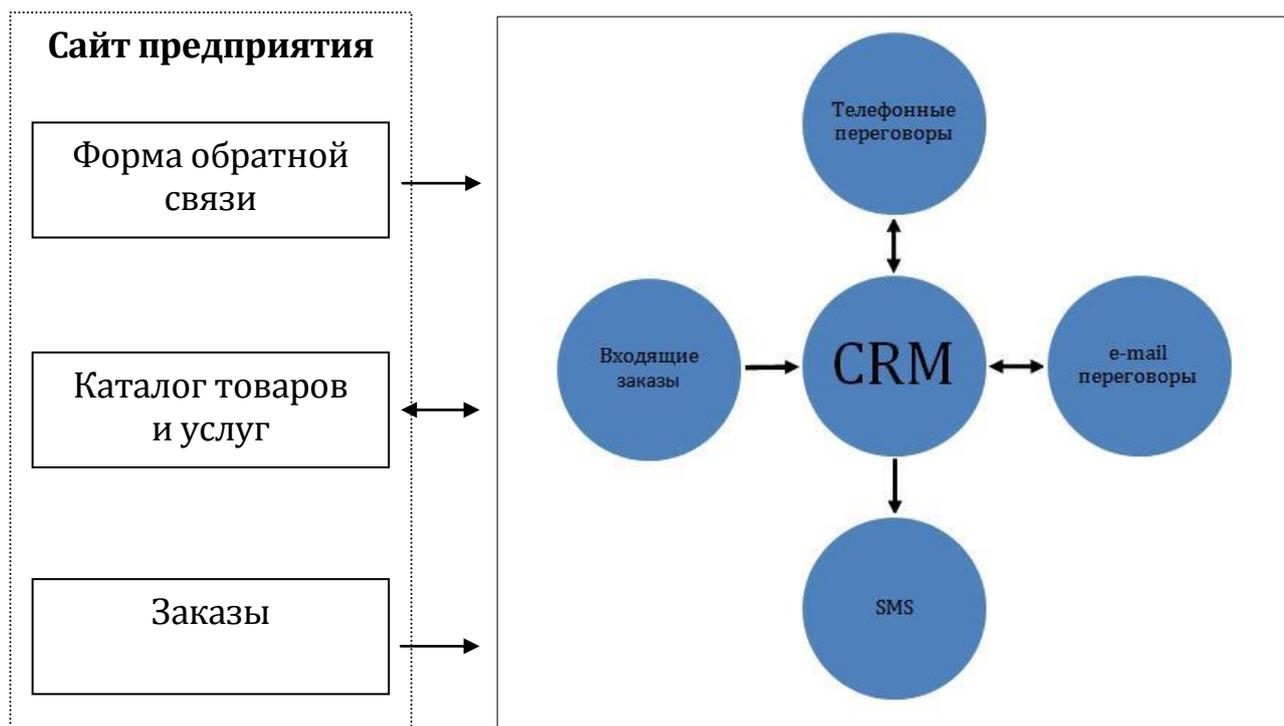


Рисунок 2 – Механизм CRM-системы по продвижению продукции предприятия

Основой любой CRM-системы является база данных физических и юридических лиц, которые взаимодействуют с компанией в рамках деятельности предприятия. Это клиенты, филиалы компании, поставщики, партнеры и даже конкуренты.

База данных клиентов – это очень ценный актив, и CRM-система позволяет использовать его с максимальной эффективностью. Организация получает полную информацию о своих клиентах, их предпочтениях и истории взаимоотношений с компанией. Основываясь на этих данных можно построить стратегию взаимодействия. В совокупности с мощными аналитическими инструментами CRM позволяет удержать и развить существующих клиентов, определить из них наиболее ценных, и привлечь новых [3].

CRM-система помогает менеджерам планировать продажи и организовывать прозрачное управление сделками (рис. 3). Система хранит всю историю общения с клиентами, и это помогает департаменту продаж анализировать его поведение, формировать лучшие предложения и завоевывать лояльность и доверие.

Система позволяет руководителям контролировать качественные показатели работы подчиненных, выполнение планов по продажам, соблюдение сроков оплаты и поставки. Также можно оценивать объем и вероятность сделок, управлять процессами продаж, следить за состоянием сделки.

Помимо функций CRM-систем, которые отображены на рис. 3, одной из важных функций CRM-системы является управление и учет рабочего времени. Можно не только протоколировать текущее рабочее время, но и планировать загрузку на будущее.



Рисунок 3 – Бизнес-процессы, управление которыми возможно с помощью CRM-системы, адаптировано по [6]

Средства CRM предлагают удобный доступ к расписанию, в котором сотрудник может планировать свое рабочее время, отмечать результаты выполнения дел по плану. Это в свою очередь дает руководству возможность контролировать загруженность и эффективность работы подчиненных. История работы формируется по каждой сделке или клиенту отдельно, генерация большей части задач автоматизирована и позволяет сотрудникам скинуть с себя рутину.

Коммуникации внутри компании страдают, малоэффективны и приводят к сбоям процессов в бизнесе. Вследствие этого снижается прибыль. CRM система организывает взаимодействие и обмен информацией внутри компании на высоком уровне, ликвидирует «информационные провалы» и потери важной информации [4].

Повысить рентабельность предприятия нельзя без анализа информации о клиентах, доходах от них, их ценности, анализа системы продаж в целом. Система CRM позволяет компании получить полную статистику и провести сложный анализ данных.

Внедрение CRM-системы можно подразделить на несколько основных этапов, которые включают в себя [6]:

1. Разработку стратегии. На этом этапе, проанализировав ситуацию в компании, ставятся цели, которых хотят достичь при внедрении данной системы.

2. Определение бюджета и создание команды интеграции.

3. Определение платформы. Обычно выделяют несколько платформ, из которой лучше будет та, которая не только поможет хорошо осуществить внедрение, но и в дальнейшем можно было ее дорабатывать, интегрировать

в нее другие программы, настраивать, не сложно обновлять и поддерживать сотрудниками компании.

4. Определение интегратора. Лучше всего для этого подойдет специалист, который уже достаточно долго работает в данной сфере, так как сам процесс внедрения достаточно сложный и долгий, и если выбрать неопытного человека, то, скорее всего внедрение затянется или будет провалено.

5. Реализация проекта. На этом этапе компания, которая заказала систему, должна контролировать и проверять сроки реализации внедрения, а также проверять соответствие результатов требуемого функционала.

6. Запуск системы. Проверить правильное функционирование программы возможно только при ее использовании, поэтому в функции интегратора входит не только установка системы CRM, но и обучение сотрудников в правильном ее использовании, а также контролирование работы на начальных этапах.

7. Анализ работы на основе пожеланий и замечаний пользователей. После установки и некоторой работы происходит доработка системы по необходимости. Крайне важно проводить постоянный мониторинг работы и изменять систему по актуальным потребностям компании.

Выводы

На основе анализа проблем, связанных с внедрением и перспективами внедрения CRM-систем на производственных или коммерческих предприятиях можно сделать вывод о том, что внедрение CRM-системы на предприятии обеспечивает менеджерам проектов или контрактов доступ ко всей нужной информации, позволяет оперативно и своевременно решать возникшие проблемы, расширяет возможности учета всех пожеланий клиентов. В свою очередь руководители получают возможность видеть всю картину работы в компании в целом. Это позволяет оптимизировать производство.

Конечно, настройка любой CRM-системы индивидуальна для каждой компании. Есть более десятка популярных систем, отличаются они функционалом, платностью, языковыми настройками.

Проблема внедрения CRM-систем в производственных или коммерческих предприятиях в современной экономической ситуации становится все более актуальной и требует тщательного изучения и проработки, так как от оптимизации их деятельности в стране, зависит как эффективность деятельности производственных предприятий, так и общеэкономический климат в стране.

Перечень использованных источников

1. Белоусова П. О. Внедрение CRM-систем на предприятии российского рынка [Электронный ресурс] / П. О. Белоусова, Д. Р. Богданова // European research. – 2015. – № 1(2). – Режим доступа: <http://goo.gl/8vvm0M>. – Загл. с экрана.

2. Кораблёв О. В. Методология внедрения CRM-системы на предприятии [Электронный ресурс] / О. В. Кораблев, Е. Б. Золотухина // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9662>. – Загл. с экрана.

3. Резник Г. А. Стратегическая клиентоориентированность корпорации как вызов времени / Г. А. Резник, О. В. Яшина // Менеджмент и Бизнес-администрирование. – 2013. – №2. – С. 67-76

4. Резник Г. А. О роли маркетинга в системе стратегического управления предприятия / Г. А. Резник // Российский журнал менеджмента. – 2016. – №4. – С. 17-21.

5. Винокуров А. CRM система: плюсы внедрения в бизнес-структуру [Электронный ресурс] / А. Винокуров // Деловой мир : онлайн-проект. – Режим доступа: <https://goo.gl/9hiGMe>. – По состоянию на 27.09.2013. – Загл. с экрана.

6. Титов С. В. Этапы внедрения CRM-системы на предприятии / С. В. Титов // Транспортное дело России. – 2011. – № 10. – С. 38-40.

© Г. А. Резник, Л. С. Парамонова

CRM as a new functional form of intra-company coordination of production enterprises

Reznik Galina

Penza State University of Architecture and Construction, Head of Department of Marketing and Economic Theory, Doctor of Science (Economics), Professor, Russia

Paramonova Lidia

Penza State University of Architecture and Construction, Master's Degree student, specialty "Management", program "Building marketing", Russia

Abstract. The article reveals the essence of CRM-system as a new methodology of running business, which is becoming more common in recent times and involves forming the mechanisms of interaction with clients, focusing on the priority of their needs, creating a platform to attract new customers, as well as the development of relations with existing customers.

The main elements of the CRM-system, as well as the mechanism of the process of promotion of enterprise products based on their use are considered. The key stages of the implementation of CRM-system are presented; conclusions about the prospects of the implementation of CRM-systems on industrial or commercial enterprises are made.

Keywords: the essence of CRM system; function of the CRM system; elements; mechanism and tools for the CRM system.

© G. Reznik, L. Paramonova