

Манько В.Н.

студент 2 курса магистратуры

Кубанский государственный университет

Научный руководитель: **Ишханов А.В.**

доктор экономических наук,

профессор кафедры мировой экономики и менеджмента

Кубанский государственный университет

АКТУАЛЬНОСТЬ И ВЫГОДЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМОСВЯЗЯМИ В КОРПОРАЦИЯХ

Аннотация: В данной статье выявляется значение систем управления взаимосвязями как концепции ведения бизнеса, а также актуальность ее введения с целью унификации труда работников с покупателями и автоматизации необходимых для этого действий. Представлены функциональные возможности CRM как в целом для фирмы, так и для единичных ее процессов, результативность которых непосредственно находится в зависимости от эффективной коммуникации с покупателями. На основе серьезного воздействия CRM на функционирование системы в условиях прогрессивного рынка так же был представлен список возможностей полного контролирования проведения операции с покупателем, от лояльности которого находится в зависимости успех любого предприятия. CRM системы предназначены для автоматизации стратегий взаимодействия с покупателями, в частности для увеличения количества продаж и оптимизации менеджмента и усовершенствования сервиса покупателей путём хранения сведений о посетителях и истории отношений с ними, нахождения и усовершенствования различных процессов для дальнейшего анализа результатов.

Ключевые слова: системы управления взаимосвязями, корпорация, взаимодействие, возможности, внедрение, управление.

Annotation: This article identifies the importance of customer relationship management as a concept of doing business, as well as the relevance of its introduction in order to unify the work of employees with customers and automate the necessary actions. The CRM functionalities are presented both for the company as a whole and for its individual processes, the effectiveness of which is directly dependent on effective communication with customers. Based on the serious impact of CRM on the functioning of the system in a progressive market, a list of the possibilities for complete control over the operation with a customer was also presented. The success of any enterprise depends on customer loyalty and CRM systems are designed to automate strategies for interacting with customers, to increase the number of sales, optimize management and improve customer service by storing information about visitors and the history of relationships with them, finding and improving various processes for further analysis of the results.

Keywords: customer relationship management, corporation, interaction, capabilities, implementation, management.

На текущий момент потребность в автоматизации всевозможных процессов одна из наиболее насущных проблем в предприятии. Сейчас трудно вообразить себе бухгалтерский учёт без применения специального программного обеспечения, торговые агенты применяют специализированные программы для формирования заказа в компанию напрямую с планшета либо сотового телефона, довольно крупная часть заявок приходит с интернет-сайта уже в форме готовых документов. Однако при этом отношения с покупателями, в среднем и малом секторе экономики, зачастую совсем нередко проводятся без введения автоматизации и необходимого внимания к учету.

Сейчас почти все компании уже реструктуризировали главные бизнес-процессы и способы организации и заавтоматизировали их. Для этого, применяются и используются так именуемые системы планирования ресурсов компании, нацеленные на усовершенствование процессов, таких, как проектирование, производство, калькуляция и наблюдение. Целью оптимизации

считается только усовершенствование внутренней работы предприятия. Базируясь на опыте развитых государств, подтверждено, что продуктивность работы с покупателями становится гораздо выше, если фирма применяет систему управления взаимосвязями CRM [1].

Некоторые фирмы, внедрив CRM, отнюдь не получают достаточного эффекта. Источник этого в том, что управление предприятия не понимает CRM-концепцию. Эти фирмы можно поделить на 2 категории. 1-ая – это те, кто хотели найти актуальный аппарат управления, но в планах не было определенных целей становления бизнеса. Существовали расплывчатые пожелания, однако практически никакого определенного измерителя не существовало. И 2-ая категория – фирмы, которые полагали правильным введение лучших систем, если есть дополнительные средства, однако сообразно тем или иным факторам очутились в кризисе и субсидирование минимизировали. При этом с теми трудностями, с которыми они хотели противоборствовать, не пропали. Данные фирмы в неимении определенных целей приняли решение, что позволительно повременить, пока эти трудности пропадут сами. Для успешного внедрения CRM систем стоит понимать их концепцию и использовать те продукты, которые необходимы конкретно для решения задач в вашей компании.

При использовании CRM фирма использует наиболее полную информацию о собственных покупателях и о том, что они хотят, что дает возможность тщательно заняться изучением собственной целевой аудитории. Впоследствии эти сведения менеджеры фирмы применяют для избрания стратегии развития компании. Главной целью введения CRM систем, в большинстве случаев, является повышение уровня удовлетворённости покупателей, за счёт разбора полученных сведений по всем каналам связи, регулирования тарифной политики, выбора и настройки менеджмента. Благодаря использованию автоматизированной концентрированной обработки информации возникает вероятность результативно и с наименьшим участием работников принимать к сведению персональные потребности клиентов, а за счёт своевременности

обработки – исполнять раннее обнаружение рисков, а так же возможных потенциалов.

Чтобы все сведения о клиентах и их покупках хранились в единственном месте, фирма разрабатывает систему управления взаимосвязями или же используют уже готовые решения [2].

CRM-система – это прикладное программное обеспечение для учреждений, специализированное для автоматизации стратегий взаимодействия с покупателями, в частности, для увеличения уровня продаж, усовершенствования сервиса обслуживания, путем хранения сведений о клиентах и истории отношений с ними [3].

Сейчас уже почти все осознают, что результативность информационной системы обуславливается ее заполнением и качеством реализации. Итог введения CRM определяется качеством бизнес-модели. Но также на практике введение CRM часто реализуется исключительно как автоматизирование существующих процессов при текущем персонале. В случае если имеющееся качество бизнес-модели при данном методе устраивает, то такой расклад абсолютно понятен. В этом случае позволительно сказать о таких результатах от введения, как подъем производительности персонала, усиление скорости сервиса, уменьшении издержек и дублирования сведений. Тут оценивается эффективность от издержек на приобретение утилитарной CRM системы и ее введение в соответствии с наличествующими процессами. Потому можно заявить, что при введении CRM как программного продукта, автоматизации действий на его базе, фирмы приобретают непосредственные результаты группы понижения издержек и некоторые непрямые результаты, получаемые через содействие имеющейся бизнес-модели [4]. Кроме возможности сбора, сохранения и обработки данных инновационные CRM дают возможность заавтоматизировать обыденные дела на предприятии. К примеру, автоматически сформировывать бумаги базируясь на информации из CRM и намечать звонки и встречи, отсылать e-mail и смс рассылки. Еще CRM дает возможность унифицировать труд работников с клиентами и делает ее понятной для

управляющего. Унификация работы подразумевает создание регламента службы в CRM. Наполнение цельными и достаточными данными о покупателе согласно единым правилам. Общение с покупателем с общих номеров, отправку корреспонденций с коллективной почты и согласованный вид бумаг [5].

Если же CRM отсутствует, каждый работник должен вести свою собственную клиентскую базу и дела как ему нужно. Это может находиться в виде номеров в телефоне, в блокноте либо в таблицах. Эти методы ведения абонентной базы имеют все шансы быть результативны лишь в том случае ежели результативен лично работник. Если он точно после обращения покупателя занесет его в собственную базу, никак не позабудет выслать ему предложение и перезвонит ему [6].

Введение и внедрение CRM предполагает типизацию работы с поступающими обращениями для любого работника. В прогрессивных системах, каждое обращение покупателя будь то входящий звонок, новое извещение на e-mail, сообщение в социальных сетях, заполнение формы взаимосвязи на веб-сайте фирмы механически фиксируется в системе и просит обработки. Работник отдела продаж обязан откликнуться на запрос и обработать его. Обнаружить интерес клиента, внести данные в систему и инициировать предложение, удовлетворяющее требованию покупателя.

Включение к CRM всех без исключения каналов взаимосвязи дает возможность фиксировать полностью обращения покупателей и заниматься с ними. Позабыть про оформленные обращения невозможно, CRM непрерывно указывает на них как необработанные и требует участия работника. CRM дает возможность автоматически создать предложение на базе товаров и услуг, которые записаны в базу. Сформированное предложение можно отправить покупателю напрямую из системы или же напечатать и выслать почтой [7].

Инновационные CRM-системы дают возможность автоматически формировать договоры базируясь на данных которые были занесены в систему. Бизнес-процессы согласования бумаг дают возможность согласовывать и отсылать бумаги на обработку нажатием одной клавиши.

Использовать CRM систему либо не внедрять безусловно каждое предприятие должно решать само, обдумав все за и против. Рынок CRM- в данный момент динамично развивается и все больше фирм применяют CRM в ведении бизнеса и компании, которые откладывают ввод рискуют попасть в ряды отстающих.

Список литературы

1. Вагин, В.Н. Достоверный и правдоподобный вывод в интеллектуальных системах / В.Н. Вагин, Е.Ю. Головина, А.А. Загорянская. – М., 2017. – 255 с.
2. Воройский, Ф.С. Информатика. Новый систематизированный толковый словарь / Ф.С. Воройский. – М., 2017. – 479 с.
3. Головки Боризель. Деловые издания: Информационный менеджмент массовой коммуникации Издательство: Издательство Михайлова В. А., 2012. 128 с.
4. Кудинов А. Практика эффективного бизнеса. Издательство ООО «1С-Публишинг», 2013, 463с.
5. Фредерик Райхельд, Роб Марки. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь, Издательство: «Манн, Иванов и Фербер», 2012. 359с.
6. Вылегжанина А.О. CRM-системы: учебное пособие / Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 99 с.
7. Карамышева А. А., Великанова Л.О., «CRM системы, их виды и преимущества», сборник материалов VIII международного форума «Информационное общество: современное состояние и перспективы развития, Издательство: Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, 2017г., РИНЦ