

УДК 658.891  
ГРНТИ 82.01.85

## СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТОМ

**А.А. Демирский, М.В. Цибарев**, Тверской государственный  
технический университет, г. Тверь, Россия  
**Е.Н. Ястребова**, Тверской государственный университет,  
г. Тверь, Россия

В статье рассмотрены системы управления взаимоотношениями с клиентами. Рассмотрены основные функции и задачи, решаемые данными системами. Дается оценка преимуществ и недостатков систем управления взаимоотношениями с клиентами. Рассмотрены виды и типы систем управления взаимоотношениями с клиентами. Рассмотрены основные правила процесса внедрения систем управления взаимоотношениями с клиентами.

Ключевые слова: система управления, клиент, база данных, стандартизация, улучшение качества, CRM, информационная автоматизированная система, учет, контроль.

Информационные технологии в процессе своего развития привели к перевороту в экономике. Сейчас активно обсуждают, а местами уже и внедряют в жизнь информационную экономику. Желая оптимизировать свою деятельность, повысить ее эффективность участники экономических отношений используют повсеместно в экономике информационные технологии, осуществляя с их помощью при использовании компьютеров те или иные действия с экономической информацией. В процессе использования информационных технологий в экономике, как правило, данные технологии применяют для тех или иных действий с экономической информацией: сбор; хранение; обработка. Также с помощью информационных технологий организуют всевозможные варианты взаимодействия заинтересованных в экономической информации лиц. На самом деле сейчас сложно представить себе ведение бизнеса без автоматизации многих процессов. Одним из наиболее важных элементов любого бизнеса на современном этапе развития является клиентоориентированность. Клиентоориентированность – это возможность компании формировать дополнительный поток клиентов, а также дополнительную прибыль, обеспечивая глубокое понимание, а также удовлетворение основных потребностей клиентов [1]. Реализация принципов клиентоориентированности на современном этапе развития информационных технологий возможна с помощью CRM. CRM – это словосочетание на английском языке «customer relationship management», а именно «управление взаимоотношениями с клиентами» [1]. Управление представляет собой разработанную стратегию по организации бизнеса в сфере работы с клиентами, с которыми необходимо наладить плодотворное сотрудничество. Исначальный смысл использования CRM — это завоевание лояльности клиента, то есть он будет «верен» своему поставщику или определенному производителю.

Используя стратегии CRM преследуются следующие цели [4]:

- нахождение новых клиентов, а также последующее их сопровождение;

- разработка планов с целью проведения работ над отношениями с найденными клиентами;
- удержание уже имеющихся клиентов и привлечение новых;
- формирование положительного финансового результата от взаимодействия с клиентами.

Исходя из вышесказанного CRM – это система сбора, хранения и обработки информации, призванная организовать процесс нахождения новых клиентов, а также последующее их сопровождение, включающее в себя разработку планов с целью проведения работ над отношениями с найденными клиентами, удержание уже имеющихся клиентов и привлечение новых, работа по обеспечению лояльности клиентов и как итог - формирование положительного финансового результата от взаимодействия с клиентами. CRM – это комплексный подход, позволяющий бизнесу увеличить свою прибыль путем организации и автоматизации всех взаимодействий с клиентами. Данный подход помогает определить потенциальных и приобрести новых клиентов, а также сохранить существующих. Успешное внедрение такого подхода подразумевает наличие трех важнейших элементов [5]:

- Персонал. Ваши сотрудники должны понимать, что главной целью их работы является удовлетворение потребностей клиента. Данное утверждение относится не только к тем, кто напрямую взаимодействует с клиентом, но и к остальным сотрудникам.
- Бизнес-процессы. Необходимо как минимум наличие в компании устоявшихся и налаженных бизнес-процессов. Но лучше, чтобы приоритет таких процессов был также направлен на клиента.
- Технологии. Правильно выбранные технологии организуют работу персонала, позволяют иметь одну общую базу клиентов для всех отделов и обеспечивают автоматизацию бизнес-процессов компании.

Отсутствие или нарушение работы хотя бы одного из элементов становится препятствием для успешного развития бизнеса. Чтобы этого не происходило, можно воспользоваться следующей последовательностью действий [3]:

1. Убедить сотрудников компании в необходимости и пользе применения данного подхода.
2. Провести анализ бизнес-процессов, определив, какие процессы требуют изменений.
3. Определить, какие данные необходимо знать о клиенте и как эти данные можно использовать.
4. Выбрать программное обеспечение, которое будет использовано для автоматизации.

В результате внедрения CRM должны быть организованы единая база контактов и сделок, а также электронный обмен информацией внутри компании. Это позволит оптимизировать работу сотрудников и контролировать процесс взаимодействия с клиентами на протяжении всех этапов продаж. А основным итогом использования описанного подхода к управлению станет повышение лояльности клиентов и увеличение продаж.

CRM, как и любая информационная технология, требует правильной организации процесса внедрения. При соблюдении определенных правил внедрения CRM организация получит следующие преимущества [2]:

- Снижение издержек.
- Улучшение качества сервиса/продукта.
- Улучшение процесса управления организацией.
- Увеличение лояльности клиентов.
- Увеличение количества клиентов.
- Увеличение продаж.

Системы CRM нацелены на действия с экономической информацией в рамках клиентоориентированного подхода. У разных CRM могут быть реализованы разные функциональные возможности. К основным функциям CRM можно отнести:

- Сбор информации о клиентах
- Хранение информации о клиентах
- Обработку полученной информации о клиентах
- Планирование дальнейшей деятельности
- Разработку программ лояльности
- Вывод в различных разрезах информации о клиентах
- Анализ информации о клиентах
- Обеспечение коммуникации внутри предприятия
- Экспорт данных в другие системы

Наличие тех или иных функций обусловлено как потребностью в них со стороны предприятия, так и маркетинговой политикой, проводимой разработчиками систем CRM. Любая информационная технология нацелена на решение определенного круга задач. К основным задачам любой CRM можно отнести:

- Сохранение базы клиентов с нужной информацией о них.
- Улучшение качества обслуживания.
- Увеличение объема продаж.

Как и у любых технологий, у CRM есть свои плюсы и минусы, которые важно учитывать при выборе программы. Рассмотрим кратко основные достоинства и недостатки CRM.

Плюсы CRM:

- Множество инструментов управления компанией в одной программе.
- Все данные – в одном месте.
- Эффективная оптимизация работы персонала.
- Получение аналитики по продажам.
- Экономия средств.
- Относительная простота внедрения.

Минусы CRM:

- Персоналу сложно освоить CRM.
- Остановка работы, если CRM выходит из строя.

Так как современные CRM-системы – это специально разработанное программное обеспечение, то невозможно не догадаться, что оно будет различаться в зависимости от функциональных возможностей и сферы, в которой будет использоваться.

Типы CRM-систем [5]:

- Saas – это программное обеспечение, которое находится на сервере у своего разработчика. Смысл его использования сводится к следующему: подключение к CRM через интернет-браузер, мобильное приложение или клиент-программу; в разработанной программе нельзя ничего подстроить под свою деятельность и внести в нее изменения, таким образом, придется пользоваться ограниченными возможностями, которые предусмотрел разработчик.
- Stand Alone – отдельная программа, пользоваться которой можно только после приобретения лицензии. Чаще всего используется для большого бизнеса, где нужно учитывать множество моментов. Ее можно доработать под себя, добавить дополнительные функции и расширения, но только при условии, что разработчик CRM-системы их продумал.

Виды CRM-систем:

- операционные — «пионеры» в своем роде и являются классическим примером того, как должна выглядеть программа;
- аналитические — сравнительно новый вид, которые многие все же не относят к CRM-системам, но так как управление — это индивидуальный процесс, то он не имеет определенных рамок;
- комбинированные — имеет в себе признаки двух предыдущих CRM-систем: учет и анализ.

Множество разных CRM, а также разных подходов, в них реализуемых, привело к тому, что простое вроде бы действие по выбору CRM превращается в достаточно трудоемкое, требующее определенного уровня компетенций, занятие. От того, как будет организован выбор CRM, насколько качественно будет проведена данная процедура, зависит, насколько CRM будет подходить вашему предприятию. В процессе выбора CRM необходимо прежде всего уделить внимание ее функционалу, соответствию и достаточности функционала требованиям предприятия. Далее анализируют интерфейс и архитектуру выбираемой CRM. Оценивают возможность адаптации программы к нуждам предприятия, возможность ее расширения и добавления нового, необходимого предприятию функционала. Наличие и использование разнообразных информационных технологий требует также сконцентрировать внимание на возможности взаимодействия CRM с другими информационными системами. Клиентоориентированность предполагает возможность использовать телефонию и смс-сервис. Исходя из того, что большинству достаточно некоего обобщенного варианта CRM, с определенным и достаточным для работы функционалом, хорошим тоном является наличие у разработчика готовых решений. Естественно немаловажным фактором при выборе CRM становится ее цена, цена внедрения, нали-

чие и стоимость сопровождения. На основании вышесказанного, при выборе CRM надо ориентироваться на потребности и сферу деятельности компании.

При внедрении CRM предприятие должно придерживаться определенных действий. Так как CRM ориентирована на клиента, необходимо сформировать четкую воронку продаж и последовательно, поэтапно внедрять ее в жизнь. В процессе работы CRM требует постоянного контроля, особенно на первоначальном этапе, и оперативного вмешательства при выявлении ошибок в процессе ее деятельности. Постоянный контроль и последующая обработка выявленных ошибок позволяют оптимизировать внедряемую CRM, что ведет к росту ее эффективности. Путем внедрения или изменения системы мотивации требуется выстроить работу с CRM так, чтобы любое действие работника отражалось в системе. Если работники игнорируют систему, то это приводит к ошибкам в CRM. Не стоит торопиться закупать и устанавливать дополнения к CRM, следует сначала освоить уже имеющийся функционал, собрать все пожелания со стороны работников по улучшению CRM, а уж потом на основании обработанных данных от работников принимать решение. Очень важно обучить работников в рамках определенного стандарта вести записи в CRM, что позволяет их корректно обрабатывать в дальнейшем, а также необходимо обучить персонал формировать различные отчеты, необходимые в работе предприятия.

Существует множество CRM-систем, а также каждый год появляются новые. Наиболее распространенными на данный момент являются [1; 3]:

- StorVerk CRM.
- Terrasoft bpm'online.
- Microsoft Dynamics CRM.
- Битрикс24.
- SAP CRM.

Естественно, представленный список – это лишь часть от имеющихся на рынке CRM решений. Надо понимать, что любая CRM – это целый комплекс решений, позволяющих оптимизировать работу предприятия сразу в нескольких сферах: с внутренней и внешней информацией, клиентской базой и другими факторами. Последнее время все говорят о e-CRM, т. е. о CRM-системах, «скрещенных» с системами электронной коммерции и другими приложениями, которые поддерживают работу с клиентами через Интернет. Такая популярность темы объясняется бурным ростом и успехами электронной коммерции, особенно в США и Канаде. При этом взаимодействие с клиентами по большей части происходит через Интернет - прием заказа на Web-сайте, подтверждение заказа и уведомление об отправке по электронной почте, отслеживание доставки через Интернет, рассылка маркетинговых материалов по электронной почте и т. д. Следовательно, управление взаимоотношениями с клиентами должно охватывать все эти области. Для России, где электронная коммерция еще не стала признанным и проверенным способом ведения бизнеса, e-CRM пока имеет меньшую значимость, чем «базовый» CRM, включающий общение по разным каналам - через почту, телефон, факс [3].

Любая компания, предлагающая товары, продукты или услуги, функционирует благодаря конкретным бизнес-процессам. 90% из них отнимают много времени, требуют постоянного расширения штата сотрудников и увеличивают расходы на зарплату. Чем масштабнее становится бизнес, тем сложнее контролировать каждый процесс. Главное, но в то же время и самое сложное в бизнесе, - это взаимодействие с клиентами или покупателями. И сюда входит сразу несколько процессов: создание эффективной модели взаимодействия с клиентами; улучшение качества обслуживания; сбор и сохранение информации клиентской базы; оптимизация маркетинга; анализ результатов и работа над возможными ошибками. Каждый упомянутый процесс нужно регулярно улучшать, чтобы получить больше клиентов, повторных продаж и, соответственно, увеличить прибыль. И самый эффективный способ сделать это - внедрить в бизнес CRM-систему. С точки зрения управления бизнесом эффект от внедрения CRM проявляется в том, что процесс принятия решения за счет автоматизации переносится на более низкий уровень и унифицируется. За счет этого повышается скорость реакции на запросы, растет скорость оборота средств и снижаются издержки.

#### **Список использованных источников**

1. Дише Д. CRM-навигатор. / Дише Джилл - Издательство Алексея Капусты, 2006. – 375 с.
2. Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь. / Сьюэлл Карл, Браун Пол. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
3. Кудинов А. CRM. Российская практика эффективного бизнеса / А. Кудинов. Издательство: 1С-Пабблишинг, 2008. – 251 с.
4. Гринберг П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет / Гринберг Пол. Издательство Символ-Плюс, 2006.
5. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов. / Пейн Эдриан. Издательство Гревцов Пабблишер, 2007.

#### **SYSTEM OF MANAGEMENT OF RELATIONS WITH THE CLIENT**

**A.A. Demirsky, M.V. Tsibarev, Tver State Technical University, Tver, Russia**  
**E.N. Yastrebova, Tver State University, Tver, Russia**

In the article the systems of management of mutual relations with clients are considered. The main functions and tasks solved by these systems are considered. An assessment is given of the advantages and disadvantages of customer relationship management systems. The types and types of customer relationship management

systems are considered. The main rules of the process of implementing customer relationship management systems are considered.

Key words: management system, client, database, standardization, quality improvement, CRM, information automated system, accounting, control.

*Об авторах:*

ДЕМИРСКИЙ Александр Анатольевич, кандидат технических наук, доцент кафедры информационных систем, Тверской государственной технической университет, 170026, Россия, Тверь, наб. Афанасия Никитина, 22 e-mail: [tstu-demirskiy@mail.ru](mailto:tstu-demirskiy@mail.ru)

ЦИБАРЕВ Михаил Валерьевич, кандидат технических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета и финансов, Тверской государственной технической университет, 170026, Россия, Тверь, наб. Афанасия Никитина, 22 e-mail: [cmihail@ya.ru](mailto:cmihail@ya.ru)

ЯСТРЕБОВА Елена Николаевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета, Тверской государственной университет, 170100, Россия, Тверь, ул. Желябова, 33 e-mail: [e.iastrebowa@yandex.ru](mailto:e.iastrebowa@yandex.ru)