СRМ-СИСТЕМА КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Перова М.В., Хихлушкина В.С., Напрасникова К.А.

Южно-Российский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Ростов-на-Дону, e-mail: perova mv@mail.ru

Любая компания в условиях современной рыночной экономики считает своим ценным ресурсом — клиентов. Первостепенной задачей компаний в этой ситуации становится сокращение оттока потребителей и увеличение их прибыльности. Однако, без формирования у клиентов чувства доверия и лояльности — достижение такой задачи не представляется возможным. Добиться этого можно лишь благодаря эффективному управлению потребителями, в основу которого, в первую очередь, заложен индивидуальный подход к каждому из них.

Тема статьи затрагивает одну из важных проблем современного мира. Её суть заключается в том, что в современных условиях добиться определенных преимуществ перед конкурентами, удержать и сохранить их весьма затруднительно. Причиной такого явления является повсеместная доступность информации и обмен данными, что приводит к усложнению и увеличению конкурентоспособности на рынках. Именно поэтому в XXI веке компании обязаны анализировать потребности клиентов и активно изучать тенденции современного рынка. Впоследствии именно такие компании смогут опередить своих конкурентов за счёт уверенного, грамотного и оперативного реагирования на постоянно меняющиеся требования потребителей.

Именно этими аспектами обусловлено написание данной научной статьи, основной целью которой является рассмотрение CRMсистемы как эффективного инструмента с точки зрения повышения конкурентоспособности организации. Исходя из этого, были поставлены следующие задачи: проанализировать, преимущественно в каких сферах деятельности специализируются компании, использующие СРМсистемы; выявить особенности и рассмотреть те процессы CRM-систем, которые непосредственно позволяют повысить продуктивность организации; проанализировать выручку участников российского рынка CRM-систем; определить степень востребованности различных CRMпродуктов отдельных вендоров на ІТ-рынке.

В процессе исследования были применены такие методы, как: метод обобщения и классификации, синтеза полученной информации, метод анализа в целях исследования информации различной научной литературы, статей и эконо-

мических журналов, соответствующих тематике данной работы.

Технологический прогресс во многом способствует эффективному управлению взаимоотношениями с клиентами, в частности такое его достижение, как CRM-система. Данная система представляет собой некое программное обеспечение (ПО), которое осуществляет хранение данных о потребителях, а также включает в себя автоматизацию, контроль и анализ всех процессов взаимодействия с ними [1].

В программе «Цифровая экономика Российской Федерации» заявлено создание экосистемы цифровой экономики РФ, как ключевого фактора производства во всех сферах социально-экономической деятельности. Собственно, именно СRМ-системы полностью соответствуют этой цели, способствуя повышению эффективности работы российских компаний и росту их конкурентоспособности на рынках присутствия.

Сегодня в России примерно 14% компаний получили конкурентные преимущества в своих видах деятельности за счет внедрения СRМ-систем, примерно каждая 7-я из них увеличила конкурентоспособность на рынке за счет автоматизации процессов взаимодействия с клиентами. По результатам наблюдений, которые проводились с 2005 по 2018 гг., был сделан вывод о том, что информационная база TAdviser пополнилась более чем на 2,5 тыс. проектов СRМ.

Самыми востребованными отраслями для внедрения и применения CRM-систем стали торговля, что составило 18% от общего числа проектов, и сфера финансовых услуг (16%). Актуальными для CRM-систем также стали такие две сферы, как информационные технологии и строительство, на которые приходятся 7% и 5% проектов от всех CRM-внедрений соответственно (см. Рис. 1).

Учитывая, что доля компаний в России, где компьютерами оборудовано более половины рабочих мест, составляет около 40%, рынок CRM-систем в РФ является перспективным. По результатам 2016 года TAdviser оценивает объем отечественного рынка CRM на уровне 11,7 млрд рублей, что связано с ростом рынка примерно на 9% [2].

Крупные компании, которые отдают своё предпочтение CRM-системам как неким платформам для развития бизнеса, пока не могут найти альтернативы зарубежным решениям. Уже «зрелые» CRM-решения отличаются своим технологическим превосходством, наличием широкой партнерской связи и возможностью инвестирования вендора в развитие продукта. Однако на сегодняшний день уже ощущается давление на традиционных игроков со стороны разработчиков новых CRM-решений. Это в свою очередь вынуждает вендоров выходить за рамки привычного и вносить изменения в уже чётко выстроенные модели.

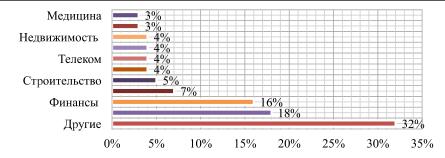


Рис. 1. Распределение СКМ-проектов по отраслям [2]

Выручка участников российского рынка СКМ в 2015-2016 гг. [2	Выручка участников	российского рын	нка CRM в 2015-2016 гг.	[2]
---	--------------------	-----------------	-------------------------	-----

No	Компания	Выручка от CRM- проектов в 2016 г., млн руб.	в т.ч. от продаж лицензий, млн руб.	в т.ч. от услуг по внедр. и поддерж., млн руб.	Выручка от СRМ- проектов в 2015 г., млн руб.	в т.ч. от продаж лицензий, млн руб.	в т.ч. от услуг по внедр. и поддерж., млн руб.	Динамика 2016/2015, %
1	AT Consulting	1740,2	9,2	1731	1682,1	92,2	1589,9	3,5
2	Техносерв Консалтинг	1416,2	456	960,2	1261,6	317	944,6	12,3
3	1C-Papyc*	793	198,3	594,8	778,1	194,5	583,6	1,9
4	Инфосистемы Джет	551	н/д	н/д	707,5	н/д	н/д	-22,1
5	Норбит	378	126	252	298	88	210	26,8

Так, за последние годы появилось достаточно много новых российских CRM-решений, которые ориентированы на малый и средний бизнес, в связи с этим конкуренция в данном сегменте усилилась. Причём российские разработчики предлагают слияние современных трендов в ІТ-пространстве с традиционными моделями построения CRM-систем, а именно внедрение облачных решений, предоставление пользователям мобильного приложения, аналитические возможности и интеграцию с social media.

Компании стремятся оцифровать в первую очередь те бизнес-процессы, итог автоматизации которых не заставит себя долго ждать и будет заметен уже в ближайшей перспективе. В свою очередь повышение эффективности маркетингового взаимодействия с потребителями позитивно влияет сначала на рост их лояльности и как следствие - увеличение клиентской базы, а в более долгосрочной перспективе - на рост продаж и, собственно, прибыли компании. CRM-система даёт организациям возможность иначе взглянуть на своих клиентов, глубоко изучить их интересы и потребности, что позволяет сделать такое выгодное предложение, от которого потребителям уже сложно отказаться. Этим объясняется потребность в автоматизации взаимоотношений с клиентами, которая будет расти ещё несколько лет.

При правильном применении CRM-системы помогают в несколько раз повысить продуктивность организации. Среди основных процессов, которые способствуют этому, можно выделить: сегментирование клиентской базы компании позволяет выявить наиболее прибыльных потребителей, а это ведёт к росту продаж; осуществление перекрёстных продаж, ведущих к увеличению прибыли; снижение издержек за счёт проведения анализа статистических данных, которые способствуют оптимизации каналов продвижения товаров, услуг, работ; осуществление анализа продаж, который помогает увеличить прибыль от текущих сделок при разработке успешных управленческих стратегий; создание единой базы данных, которая позволяет экономить время на поиск потенциальных покупателей, а также на сбор данных о них [3].

Основываясь на этих принципах, многие компании, внедрившие CRM-системы, получили мощный толчок в развитии направлений своей деятельности, а также улучшили финансовые показатели (таблица).

На сегодняшний день ситуация на рынке, технологии, а также потребности и требования клиентов меняются с ошеломляющей скоростью. То, что ещё вчера приносило достаточно большую прибыль, уже сегодня неэффективно и не востребовано. Чтобы оперативно реагиро-

вать на подобные изменения внешней среды, компании вынуждены постоянно трансформироваться и совершенствоваться, используя при этом новейшие инструменты и подходы к ведению бизнеса. Это, безусловно, отражается и на развитии корпоративного программного обеспечения (ПО), в том числе CRM-системах.

Если рассматривать все CRM-продукты отдельных вендоров, то согласно проведённым исследованиям TAdviser, лидером считается Creatio. На первых позициях также находятся Bitrix24 И SAP (см. Рис. 2).

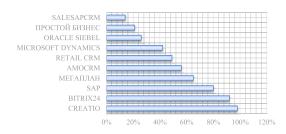


Рис. 2. Рейтинг CRM-систем за 2018 г. [2]

Как уже было отмечено ранее, победителем в рейтинге «Лучшая CRM-система 2018 года» считается по праву Creatio. Единая платформа для продаж, маркетинга и сервиса от компании Террасофт. Данная CRM-система предлагает 24 готовых отраслевых решения для среднего и крупного бизнеса. Это продажи, логистика, финансы, сервисные центры, фармацевтика и другие. Creatio будет наиболее эффективна для тех компаний, которые стремятся построить единую ІТ-экосистему, объединив при этом работу различных подразделений. На онлайн-площадке дополнений Marketplace размещено более 400 решений, которые позволят расширить функционал CRM-систем. Террасофт также поддерживает и развивает собственную платформу, на которой доступны обучающие видео и курсы, связанные с работой Creatio.

Проведенное исследование рынка CRMсистем в России показало, что лидером среди компаний-разработчиков CRM, как по спонтанной известности, так и по количеству внедрений, является компания «Битрикс 24». Лучшее решение для компаний, которые используют CMS «1С-Битрикс: Управление сайтом». Интеграция CRM позволяет выждать максимум с каждой продажи, проконтролировать обработку входящих заявок, организовать собственный контакт-центр. Встроенные инструменты маркетинга позволяют проводить маркетинговые кампании и отслеживать их эффективность.

Почетное лидирующее место также занимает SAP. CRM-система предлагает решение для продаж, маркетинга и обслуживания клиента. Эталонная работа со всем циклом продаж – от планирования и разработки стратегии до успешной реализации и анализа эффективности. Работа с покупателями по всем каналам сбыта, контроль сделок и функциональный планировщик.

Таким образом, можно сделать вывод, что CRM-система — это уникальное решение в области управления взаимоотношениями с клиентами и автоматизации данного процесса внутри организации. При грамотном внедрении и использовании система позволяет на основе выстроенной клиентоориентированной модели бизнеса существенно увеличить количество продаж, а вместе с тем и прибыль компании. Для организаций, которые хотят сохранить свои лидирующие позиции на рынке и повысить свою конкурентоспособность, CRM-система — это полезный и эффективный IT-инструмент.

Список литературы

- 1. Рязанцев А. Как внедрить CRM-систему за 50 дней Москва: Омега-Л, 2017.-188 с.
- 2. Customer Relationship Management. Управление взаимоотношениями с клиентами [Электронный ресурс] // Официальный сайт «TADVISER» [сайт]. 2017 г. Режим доступа: http://www.tadviser.ru/index.php/:CRM (дата обращения: 15.11.2019).
- 3. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM): возможности автоматизированных систем и программные продукты [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Комсомольская правда» [сайт]. 2017 г. Режим доступа: https://www.kp.ru/guide/upravlenie-vzaimootnoshenijami-s-klientami. html (дата обращения:15.11.2019).

Юридические науки

РЕЙТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ

Чанышева К.Г.

БГПУ им. Акмуллы, Уфа, e-mail: karina_chanysheva@mail.ru

Данная статья посвящена рейтинговой системе оценивания качества образования. В ней раскрываются основные преимущества этой системы оценивания в образовательном процессе.

Качество образования играет существенную роль в развитии общества нашей страны. В Фе-

деральном законе от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» качество образования трактуется как комплексная характеристика образовательной деятельности и подготовки обучающегося, выражающая степень их соответствия федеральным государственным образовательным стандартам. Известно, что в основе федерального государственного образовательного стандарта лежит системно-деятельностный подход, предполагающий ориентацию на результаты. По этой причине, одним из значимых составных элементов образовательно-