

Практика показала, что внедрение SCM позволила достичь ряда положительных моментов, таких как увеличение прибыли компании от 5 до 15%; снижение стоимости и времени обработки заказа от 20 до 40%; сокращение производственных затрат от 5 до 15%; существенное увеличение качества обслуживания; снижение складских запасов от 20 до 40%; сокращение закупочных издержек от 5 до 15% и т.д. (рисунок).

Если компания обладает несколькими (или даже одним складом) и работает с небольшим количеством постоянных дистрибуторов и поставщиков, использование SCM-решений способно значительно сократить издержки и принести компании реальную прибыль [3].

В качестве примера можно привести опыт компании Long Drug Stores, крупной фармацевтической компании, обладающей более 400 розничными точками, с годовым доходом от продаж в 3,7 миллиарда долларов. Принцип, которым руководствовалась компания – «полки никогда не должны пустовать».

В процессе исследования необходимо также обратить внимание на следующие проблемы. Они выражаются в резком росте затрат на закупку и содержание оборудования, построение новых торговых точек, а также на решение проблем в существующих точках. При этом, учитывая рост цен на лекарственные препараты, расходы компании также увеличились в связи с вынужденными разработками новых лекарств для того, чтобы не терять свою целевую аудиторию.

Решением проблемы стала компания NONSTOP Solutions. Технологии, которые предложила компании технологии, позволяющие оптимизировать цепочку поставок: прогнозирование, управление инвентарными запасами, инструменты для отслеживания и управления транспортировками и складом [4].

На основе материалов компанией была разработана система, позволяющая прогнозировать спрос, управлять складскими запасами, анализировать информацию, основываясь на данных о ежедневном спросе. Кроме того, была внедрена функция, которая также учитывает ошибки, которые могут возникнуть при прогнозировании на основе текущих данных. Иногда спрос и предложение на товары непредсказуемы – может случиться ситуация, которую нельзя предвидеть с помощью обычных методов прогнозирования. Ярким примером является пандемия коронавируса, которая привела экономику практически всех государств в упадок [5].

Сегодня схема, используемая Longs Drug Stores, вызывает у конкурентов зависть. Практически все товары во всех торговых точках имеются в наличии. Уровень минимального товарного запаса сократился практически вдвое, так

как была налажена система поставки товаров таким образом, чтобы достаточно товара было и в центрах доставки, и в самих магазинах. Благодаря этому получилось сократить расходы на хранение товаров в распределительных центрах.

Таким образом, система управления цепочками поставок SCM не только позволяет организовать работу персонала и принцип хранения и поставки товаров, но и значительно увеличить выручку и сократить расходы компании, о чем свидетельствуют два примера – отечественный и импортный.

#### Список литературы

1. Концепция SCM в компании CASTORAMA. [Электронный ресурс]. Портал информационно-аналитических материалов. URL: <https://logist.ru/articles/koncepciya-scm-v-kompanii-castorama> (дата обращения 13.12.2021)
2. История внедрения SCM в Castorama. [Электронный ресурс]. Портал информационно-аналитических материалов. URL: <https://logists.by/logistics/purchasing-logistics/koncepciya-scm> (дата обращения 16.12.2021)
3. Барановская Т.П. Вострокнутов А.Е. Ефименко А.В. Исследование SCM-систем: анализ рынка, выбор и внедрение для корпоративных интегрированных структур // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2016. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-scm-sistem-analiz-rynka-vybor-i-vnedrenie-dlya-korporativnyh-integrirovannyh-struktur> (дата обращения 13.12.2021)
4. Управление рисками при внедрении SCM. [Электронный ресурс]. Портал информационно-аналитических материалов. URL: <https://sitmag.ru/article/10213-upravlenie-riskami-pri-vnedrenii-scm> (дата обращения 12.12.2021)
5. Практика реализации концепции SCM. [Электронный ресурс]. Портал информационно-аналитических материалов. URL: [https://studbooks.net/71735/logistika/praktika-realizatsii\\_kontseptsii](https://studbooks.net/71735/logistika/praktika-realizatsii_kontseptsii) (дата обращения 15.12.2021)

#### ОБЗОР РЫНКА CRM В РОССИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ

Борисова Н.П., Горбина А.А.

*Южно-Российский институт управления –  
филиал Российской академии народного хозяйства  
и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации,  
e-mail: Natasha.borisova.natasha2017@yandex.ru*

В статье рассматриваются основные тренды, которыми характеризуется развитие автоматических CRM-систем в России на данный момент формирования цифровой экономики. Кроме того, анализируется основное содержание, преимущества использования CRM-систем в деятельности компании в рамках данного тренда, рассматриваются примеры реализации трендов в процессе осуществления финансово-хозяйственных бизнес-процессах. Также представлен рейтинг поставщиков CRM-систем и показатели их выручки.

Пандемия коронавируса, возникшая в 2020 году, спровоцировала резкий рост спроса на внедрение CRM-систем в бизнес-процессы. За время пандемии спрос на внедрение CRM-систем резко вырос. Также рост спроса связан с цифровой экономикой и ее требованиями

к современному бизнесу – переход на цифровые данные, работу с большими базами информации требует адаптации с помощью использования специальных цифровых систем.

На данный момент развития цифровой экономики и использования автоматических систем в бизнесе можно выделить следующие тренды:

1. Омниканальность отношений с клиентами

Раньше менеджеры компаний осуществляли взаимодействие с потребителями только в магазине. Затем возможности передачи информации позволили расширить количество каналов, доступных для взаимодействия – электронная почта, телефонные звонки и т.д. Теперь коммуникация с потребителями приобрела омниканальный характер – она осуществляется на одной платформе, чья производительность обеспечивается CRM-системой. С помощью нее можно узнать, какие каналы наиболее эффективны для общения с заказчиками.

Например, маркетологи южнокорейской сети продовольственных магазинов Tesco обнаружили, что коммуникация с покупателями в магазинах резко пошла на спад, так как у них не было времени посещать их. Тогда маркетологи решили проблему следующим образом – наклеили QR-коды товаров в метро, которое посещало абсолютное большинство покупателей. Теперь у них была возможность отсканировать код и оплатить товар онлайн. С помощью данного решения компания повысила свою выручку больше, чем на 50% [1].

2. Автоматизация хоум-офиса

Пандемия заставила большинство компаний перейти в дистанционный формат взаимодействия с клиентами. Некоторые из них даже после выхода из локдауна решили продолжать свою работу в удаленном режиме. В связи с этим, руководители компаний отныне были вынуждены контролировать своих менеджеров дистанционно. Автоматические системы помогают в этом следующим образом [2]:

1) Автоматические напоминания улучшают качество работы персонала и не позволяют пропускать задачи по работе с клиентами

2) Ведение статистики позволяет отслеживать основные показатели деятельности и реагировать на их изменения

3) Встроенные в систему автоматические чаты, звонки повышают продуктивность работы менеджеров

3. Все больше актуально «облако»

Согласно исследованию Tadvizer, 72,9% внедрений CRM за 2018 год были облачными [2]. Годом ранее этот показатель достигал 79%. Небольшое снижение произошло потому, что большинство компаний и так уже внедрили SaaS-решения. А именно – 90% компаний во всем мире.

«Облако» приносит много пользы компаниям. Во-первых, облачные решения снижа-

ют расходы на оборудование и обслуживание инфраструктуры, а также на осуществление технической поддержки. Во-вторых, «облако» отличается дешевой стоимостью и гибкой структурой – ее можно изменять в соответствии с потребностями компании. В-третьих, руководителям также больше не придется заботиться об обновлении инфраструктуры, так как отныне этим будет заниматься производитель CRM-системы.

4. Доступная и детальная аналитика

Раньше менеджеры компаний составляли отчеты в BI, так как в большинстве CRM-систем, представленных на российском рынке, существовало только несколько типов отчетов, и их не хватало для полноценного отображения эффективности бизнес-процессов.

Однако теперь CRM-системы выпускаются с встроенной аналитикой – в ней уже заложен конструктор отчетов. С помощью простой фильтрации данных можно очень быстро составить нужную сводку данных.

Некоторые системы еще более развиты – например, в S2 CRM с помощью одного клика можно детализировать отчеты. Нажимая на вкладку с суммой сделки, можно увидеть, как она сформировалась и проанализировать отстающие показатели. На данный момент таких систем на российском рынке не так много, однако детализация набирает обороты и в скором времени может появиться уже во всех CRM-системах [3].

5. CRM-системы как маркетинговый инструмент

Руководители бизнеса должны понимать, что их обязанность заключается не только в том, чтобы довести покупателя до покупки, но и сохранить его в качестве клиента на долгое время. В связи с этим, CRM-системы в качестве маркетингового инструмента позволяют автоматически отправлять рассылки, персональные предложения и т.д. для того, чтобы повысить лояльность покупателя к компании.

Все это достигается через интеграцию CRM с различными сервисами [4]: SMS- и email-рассылки; электронная почта; IP-телефония; онлайн-консультанты для сайта; соцсети и мессенджеры.

С помощью данных сервисов заявки автоматически обрабатываются, а также активируется автоматическая рассылка сообщений потенциальным покупателям. Вследствие этого, компаниям удается не терять клиентов, так как сообщения от компании не являются навязчивыми, а отправляются только тогда, когда это необходимо.

Например, вот так можно настроить автоматическую отправку SMS-уведомлений (в квадратных скобках указаны переменные данные, которые CRM индивидуально подставляет из карточки клиента и сделки) (рис. 1):

| Этап сделки         | Клиент получает автоматическое сообщение   |
|---------------------|--|
| Заявка              | «Спасибо, [имя]! Ваше обращение принято. В течение 15 минут вам позвонит менеджер».  |
| КП                  | «Вам отправлено коммерческое предложение на [email], ознакомьтесь, пожалуйста».  |
| Подписание договора | «Вам отправлен договор на [email], ждем скан с подписью».  |
| Оплата              | «Здравствуйте, [имя]! К оплате [1000] рублей. Оплатить можно картой или наличными в центре выдачи по [адресу]».<br>После оплаты клиент снова получает SMS: «Ваш платеж принят. Спасибо за покупку!». |
| Доставка            | «Здравствуйте, [имя]! Ваш заказ [название товара] прибыл в центр выдачи. Забрать можно с 8:00 до 20:00 ежедневно по [адресу]».   |

Рис. 1. Пример реализации автосценариев SMS-рассылки в системе S2 CRM [1, инфографика представлена на портале S2]

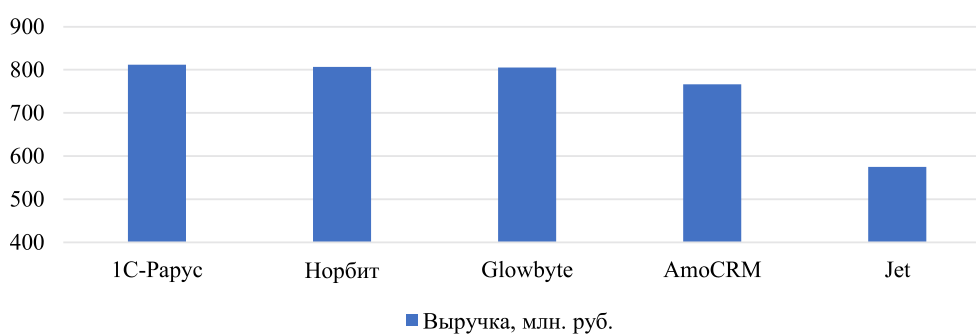


Рис. 2. Рейтинг поставщиков CRM-систем в России

#### 6. Рост спроса на отраслевые решения

В 2020 году пандемия кардинально меняла рынок CRM. Произошел выход CRM за пределы классической формулы «продажи-маркетинг-сервис». Теперь решения включают интеграции с «личными кабинетами» и мобильными приложениями, системами отслеживания доставки и логистическими сервисами, ML-моделями для прогнозирования продаж, управления оттоком, cross- и up-sell.

Рейтинг поставщиков CRM-систем в России по итогам 2019 года возглавила компания «1С-Рарус» с выручкой 811,9 млн руб (рис. 2). В первую тройку с совсем небольшим отставанием также вошли компании «Норбит» и GlowByte Consulting. Причем «Ланит» показал максимальный рост выручки от CRM-проектов среди всех компаний, заявившихся в рейтинг.

Раньше CRM-системы могли позволить себе только крупные предприятия с большими показателями продаж и выручки. Создание универсальной базы данных с широким функционалом

позволило повысить ключевые показатели эффективности деятельности предприятия.

Однако теперь сфера применения CRM-систем расширяется, в связи с чем падает их стоимость и повышается доступность. Провайдеры CRM уловили рост спроса на отраслевые решения и воспользовались этим. В связи с этим, теперь для каждой отрасли имеются свои возможности [5].

#### Список литературы

1. Обзор рынка CRM-систем в России [Электронный ресурс] // Информационно-аналитический портал S2 [сайт]. Режим доступа: <https://salesap.ru/blog/rynok-crm/>
2. Тенденции российского рынка CRM-систем [Электронный ресурс] // Информационно-аналитический портал Tadviser [сайт]. Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Тенденции\\_российского\\_рынка\\_CRM-систем](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Тенденции_российского_рынка_CRM-систем)
3. Маслова, А. В. Обзор колебаний российского рынка систем управления взаимоотношениями с клиентами за последние пять лет / А. В. Маслова, А. С. Широкова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2016. № 16 (120). URL: <https://moluch.ru/archive/120/33211/> (дата обращения: 19.12.2021).
4. Ускенбаева, Р. К. CRM система как необходимый компонент успешного бизнеса / Р. К. Ускенбаева, Даулет

Аскарулы Булегенов. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2016. № 10 (114). URL: <https://moluch.ru/archive/114/30286/> (дата обращения: 15.12.2021).

5. Лещёв, В. А. Эффективность применения CRM-системы / В. А. Лещёв. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2016. № 12 (116). URL: <https://moluch.ru/archive/116/31603/> (дата обращения: 12.12.2021).

### **ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ПРИМЕНЕНИЯ ERP СИСТЕМ**

Лозовая Э.О., Домрина В.М.

*ЮРИУ РАНХиГС, Ростов-на-Дону,  
e-mail: lozovayakira08052001@gmail.com*

*Научный руководитель: к.пед.н., доц. Перова М.В*

В статье отражен проведенный анализ теоретических основ ERP-систем, его основных аспектов. Также приведен ряд положительных и отрицательных моментов применения данных систем в компаниях и сформулированы принципы внедрения ERP-систем. Рассмотрено внедрение ERP-систем, а также изучается российский рынок. Выводы проделанной работы опираются на собранную статистику по рассматриваемой теме. Изучаются основные тенденции развития систем.

Решения для планирования корпоративных ресурсов (ERP) стали более актуальны для поддержки большинства бизнес-функций, начиная с внутренних процессов, таких как бухгалтерский учет, управление персоналом, закупки и производство, и заканчивая функциями фронт-офиса, такими как автоматизация отдела продаж, автоматизация маркетинга и электронная коммерция. Предприятия полагаются на ERP-системы не только для снижения затрат за счет устранения избыточных процессов и автоматизации повседневных задач, но и для предоставления сотрудникам доступа к важной информации для принятия более качественных и быстрых решений.

В реальном своем виде ERP – это программный комплекс, который занимается бережением и обработкой значимых для бизнеса данных. Многочисленные рабочие процессы при этом выполняются полностью автоматически. Ряд решений данный алгоритм берет на себя без помощи чего-либо, опираясь на показатели учетной статистики. Если попытаться, то все сведения, с которыми работают данные системы, можно разделить на следующие группы: бухгалтерия; казначейство; кадровые ресурсы; взаимодействие со сторонними организациями и клиентами; производство; логистика.

На практике такой учет дает возможность целиком, либо отчасти автоматизировать деятельность фирмы. Но при этом ERP-система функционирует не только с отмеченными выше категориями. Внедрение такой системы управления позволяет оптимизировать и модернизировать управление всеми бизнес-процессами, которые реализуются в организации.

Также программы ERP могут помочь облегчить полный комплекс мероприятий. При их применении значительно уменьшается воздействие человеческого фактора на конечный итог деятельности компании. А главное – экономятся человеко-часы, как правило затрачиваемые на решение управленческих вопросов.

Зачастую внедрение ERP-системы оказывается страховкой для компании от невнимательности младшего управляющего персонала или от принятия ими ошибочных заключений. Компьютерные методы тем и интересны для бизнеса, что они не подвергаются ошибкам, обусловленным человеческим фактором.

Внедрение ERP-систем в организации сопряжено как с положительными последствиями, так и с негативными барьерами их использования. Рассмотрим преимущества и недостатки данной информационной технологии.

ERP-система обычно состоит из одной базы данных, которая объединяет всю информацию из разных бизнес-подразделений. Все бизнес-подразделения имеют доступ ко всей информации в режиме реального времени, что позволяет им работать быстрее и эффективнее. Одна и та же база данных также снижает риск человеческого фактора, так как нет необходимости повторно вводить одну и ту же информацию в несколько программ или передавать ее с помощью бумажных документов, электронной почты или флэш-накопителей.

Нет необходимости хранить защищенную конфиденциальную информацию в таблицах Excel, документах Google или на бумаге. Настройки безопасности ERP-системы также позволяют предоставлять или ограничивать доступ для определенных подразделений или сотрудников, поэтому каждый видит только ту информацию, которая нужна ему для работы, и все конфиденциальные данные остаются защищенными.

Большинство ERP-систем обеспечивают быструю масштабируемость с точки зрения новых функциональных возможностей. То есть каждый сотрудник может добавить уже существующий модуль или интегрировать систему, поддерживаемую этой ERP, следовательно, нет необходимости разрабатывать новые функции, перестраивать систему или переписывать существующий код.

ERP-система может быть легко интегрирована с различными аналитическими приложениями, что значительно упрощает аналитику и улучшает прогнозирование и планирование.

Также благодаря использованию ERP-систем компани может улучшить планирование запасов, усовершенствовать управление закупками, повысить уровень управления персоналом и взаимодействия с клиентами, увеличить скорость обмена информацией с поставщиками.