

УДК 334.02

## ***СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ CRM-СИСТЕМ***

***Андросюк А. Б.***

*студентка 4 курса Института экономики и управления,*

*Бурятский государственный университет,*

*Россия, г. Улан-Удэ*

### **Аннотация**

В статье рассмотрено понятие CRM-систем, раскрыта их сущность, рассказано кому необходимо внедрить CRM-систему и для чего. Показана классификация CRM-систем и перечень задач, которые она выполняет. Приведены рекомендации по выбору CRM-систем.

**Ключевые слова:** CRM-системы, Customer Relationship Management, управление отношениями с клиентами, классификация CRM-системы, задачи CRM-систем, функции CRM-систем.

## ***ESSENCE AND IMPORTANCE OF CRM-SYSTEMS***

***Androsyuk A.B.***

*student of the 4th year of the Institute of Economics and Management,*

*Buryat State University,*

*Russia, Ulan-Ude*

### **Annotation**

The article discusses the concept of CRM-systems, reveals their essence, tells who needs to implement a CRM-system and why. The classification of CRM-systems and the list of tasks that it performs are shown. The recommendations on the choice of CRM-systems.

**Keywords:** CRM systems, Customer Relationship Management, customer relationship management, CRM system classification, CRM system tasks, CRM system functions.

В современном мире широко используют CRM-системы, но не все знают что это такое, для чего они предназначены, какова их классификация и какие задачи можно решить с их помощью.

Итак, Customer Relationship Management в переводе означает управление отношениями с клиентами, или коротко CRM-системы. Это программное обеспечение для предприятий, которое предназначено для автоматизированного взаимодействия с клиентами. Автоматизация помогает повысить уровень продаж, оптимизировать маркетинг, модернизировать обслуживание заказчиков. В CRM-системе сохраняется информация о заказчиках, история их заказов, что помогает в дальнейшем намного быстрее проанализировать результаты взаимодействий.

Нужно понимать, что не существует четких стандартов того, что можно подразумевать под этим термином, т.к. это может быть абсолютно любая система, которая удобна для бизнеса.

Кому необходимы CRM-системы? Они нужны любому бизнесу, работающему с клиентами, и планирующему увеличить количество покупателей. К примеру, это может быть интернет-магазины, парикмахерские, салоны красоты, оптовые компании. В их работе необходимо внимательно относиться к клиентам, потому что иначе возможны задержки заказов, товаров, услуг, в результате чего лояльность клиентов падает, и эффективность бизнеса снижается. В то же время розничным магазинам CRM-система может не понадобиться, так как зафиксировать каждого покупателя довольно проблематично.

CRM-систем очень много, однако, можно выделить три основных классов, на которых они основаны:

1. Операционные – эти CRM-системы предназначены страховых и лизинговых предприятий, проектных и трейдерских организаций. То есть, это система пригодится для организаций, которые занимаются длительными поэтапными проектами, требующими привлечения большого числа сотрудников;

2. Аналитические – это класс нужен предприятиям, у которых множество непродолжительных сделок. Например, компании, специализирующиеся на мелком опте и предприятия массовых услуг;

3. Комбинированные – пригодятся для любого бизнеса, так включают в себя большое количество разнообразных функций, что поможет избежать внеплановых ситуаций.

Задачи, которые вы можете решить или оптимизировать с помощью CRM-систем:

- база данных клиентов, в которую включены их контакты и всевозможные данные;
- история взаимоотношений с клиентами: прошлые, текущие и будущие сделки;
  - анализ каждой стадии сделок;
  - объединение с учетными системами;
  - анализ запасов на складе;
  - будущие закупки организации;
  - анализ товарного ассортимента;
  - анализ цен на товары или услуги;
  - анализ продаж;
  - анализ рынка и конкурентов;
  - классификация целевой аудитории по различным критериям;

- анализ эффективности маркетинга;
- управление проектами;
- повышение лояльности клиентов;
- прозрачность деятельности бизнеса;
- планирование дня, управление временем – в системе можно

поставить задачу определенному сотруднику и сроки ее выполнения, что позволяет контролировать выполнение поручений и повысить эффективность бизнеса.

Кроме этого, пользователь CRM-системы может получить множество других полезных для организации вещей, большинство из которых зависит от типа выбранной системы.

Итак, когда вы определились, что вам действительно нужна CRM-система, важно правильно выбрать тот вид, который лучше всего вам подходит. Если вам важны входящие звонки от клиентов, то необходимо убедиться, что CRM-система интегрирует с телефонией. Если вы используете сайт, для общения с клиентами, то важно, чтобы CRM-система могла взаимодействовать с вашим сайтом. Остальное зависит от потребностей и рекомендаций, которые даст ваш специалист. Рекомендуется прислушиваться к специалисту, который будет внедрять CRM-систему, т.к. они обычно советуют тот продукт, с которым раньше работали и хорошо его знают. Это может помочь на этапе внедрения, естественно, нужно учитывать реализацию необходимых функций и стоимость, которая не ударит по бюджету.

После внедрения CRM-системы, советуют изучить обучающие ролики. Довольно сложно сразу разобраться во всей системе, но в процессе работы вы будете узнавать некоторые нюансы и легче ориентироваться.

Итак, самое важное – это принять решение о покупке и внедрении CRM-системы. Изучить ассортимент, обратиться к специалисту, который обязательно подскажет какую систему выбрать. А дальше вас ждет автоматизация, что

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

значительно упростит работу компании и значительно увеличит ее эффективность.

### **Библиографический список:**

1. CRM-системы: правила и особенности внедрения [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/3735-crm-sistemy> (дата обращения: 05.07.2019)

2. Калянов Г.Н. Консалтинг: от бизнес-стратегии к корпоративной информационно-управляющей системе Издательство: Горячая Линия – Телеком, 2004, - 250 с.

3. Консалтинговая группа «А3». Управление отношениями с клиентами. CRM. Концепция, методология, информационные технологии - СПб, 2009, - 304 с.

4. Что такое CRM-системы и как их правильно выбирать? [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/trinion/blog/249633/> (дата обращения: 05.07.2019)

*Оригинальность 91%*