

УДК 658.5

***ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ХАРАКТЕР, СТЕПЕНЬ
ВНЕДРЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ CRM-ТЕХНОЛОГИЙ В
ОРГАНИЗАЦИЯХ СЕКТОРА ИКТ***

Цветкова Ю.А.*магистр**Филиал ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» в г. Смоленске**Смоленск, Россия***Аннотация**

В статье проверяется гипотеза влияния размера организации, отраслевого сектора, продолжительности использования CRM-технологий на степень их внедрения и использования в организациях сектора ИКТ для создания эффективных взаимоотношений с клиентами. Представлены результаты анализа влияния данных факторов на основании статистического исследования компаний, осуществляющий деятельность в сфере информационных технологий и выводы по результатам исследования.

Ключевые слова: сектор информационных и коммуникационных технологий, организация, потенциальный клиент, CRM-технология, ИТ-технология.

***RESEARCH OF FACTORS INFLUENCING THE NATURE, DEGREE OF
IMPLEMENTATION AND USE OF CRM TECHNOLOGIES IN
ORGANIZATIONS OF THE ICT SECTOR***

Tsvetkova J.A.*master student**National Research University MPEI, Smolensk Branch**Smolensk, Russia***Abstract**

The article examines the hypothesis of the impact of the size of the organization, the industry sector, and the duration of use of CRM technologies on the degree of their implementation and use in organizations in the ICT sector to create effective relationships with customers. The results of the analysis of the influence of these factors on the basis of a statistical study of companies operating in the field of information technology and conclusions based on the results of the study are presented.

Keywords: Information and communication technology sector, organization, potential client, CRM technology, IT technology.

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

На сегодняшний день одним из ключевых критериев обеспечения конкурентоспособности организации на рынке информационных технологий является наличие развитой информационно-коммуникационной инфраструктуры, которая позволяет данным организациям поддерживать долгосрочные отношения и сотрудничество с потенциальными клиентами [1-2].

В различных источниках по управлению взаимоотношениями с клиентами (CRM) проводится различие между ИТ-стратегией и компонентами информационных технологий (ИТ). ИТ-стратегии организации относят к философской теме CRM в контексте построения сотрудничества с потенциальными клиентами. Компонент ИТ соотносят с конкретной комбинацией компьютерного оборудования и программных систем для сбора, хранения и анализа данных о клиентах для идентификации тех прибыльных клиентов, с которыми можно строить и поддерживать отношения. Данные технологии могут играть важную роль в программах развития взаимоотношения с клиентами, особенно для тех, у кого большая клиентская база [3].

CRM – это маркетинговая парадигма, которая была определена как стратегический подход, направленный на повышение акционерной стоимости путем развития соответствующих отношений с ключевыми клиентами и клиентскими сегментами [4]. Ключевой характеристикой CRM является ее способность объединять потенциал маркетинговых стратегий и ИТ для создания прибыльных, долгосрочных отношений с клиентами и другими ключевыми заинтересованными сторонами.

В данном исследовании рассматриваются три основных фактора, которые потенциально могут повлиять на характер, степень внедрения и использования технологии CRM в организации: размер компании, отраслевой сектор (например, сектор информационных услуг) и продолжительность использования технологии CRM.

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

Размер организации является решающим фактором, определяющим вероятность того, что организация внедрит инновации. По сравнению с небольшими организациями более крупные организации смогут внедрять инновации, потому что они обладают хорошими способностями к управлению рисками, более обеспечены ресурсами и имеют прочную инфраструктурную основу. Соответственно, крупные организации, включающие большое количество клиентов и более сложные бизнес-процессы имеют необходимость в использовании CRM-технологий в своей деятельности [5].

Отраслевой сектор. Исторически принципы маркетинга взаимоотношений уходят корнями в сферу услуг, где личные контакты между организациями и их клиентами являются нормой. Соответственно, потребность в эффективных CRM больше в этих секторах, чем, в производственных отраслях. Кроме того, литература по маркетингу услуг предполагает, что клиенты, как правило, подвергаются более высокому предполагаемому риску из-за неосвязаемости и изменчивости самих услуг, и, чтобы учесть это, сервисные организации имеют большую предрасположенность к построению отношений с клиентами, чем их коллеги, не оказывающие услуги. Следовательно, при прочих равных, фирмы, осуществляющие деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанную с этим деятельность, деятельность по оказанию компьютерных информационных услуг телефонной связи должны быть более предрасположены к внедрению CRM-технологий, чем фирмы, основной деятельностью которых является создание баз данных, ПО и информационных ресурсов.

Продолжительность использования CRM-технологий может повлиять на преимущества, которые получит организация от внедрения CRM-технологий. Причина в том, что для любой конкретной организации первоначальное сопротивление сотрудников ослабевает, и у них появляется больше шансов изучить и использовать весь потенциал системы CRM организации. Кроме того, Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

теория кривой обучения предполагает, что с течением времени сотрудники будут лучше знакомы с технологией CRM своей организации и, следовательно, станут более привычными к ее использованию, что еще больше повысит вероятность того, что они изучат и полностью используют ее потенциал. Следовательно, можно предположить, что срок службы CRM-системы положительно повлияет на вероятность использования системы для клиентской аналитики.

Для определения влияния рассмотренных факторов на степень внедрения и использования CRM-технологий в организациях был проведен опрос среди 1600 российских компаний в сфере ИКТ экспертами маркетингового консалтинга Института проблем предпринимательства [6]. Выборка проводилась по следующим критериям: размер компании, основная сфера деятельности. Целевыми лицами (ключевыми респондентами опроса) были высшее руководство и линейные менеджеры среднего звена в области ИТ.

Для определения восприятия CRM, в анкете всех респондентов попросили указать в каком контексте используется термин «CRM» в их организации. Те, кто ответил утвердительно, затем указали, что этот термин означает в их конкретной организации, выбрав один из следующих вариантов ответа:

- (а) инструмент ИТ;
- (б) инструмент разработки стратегии;
- (в) образ жизни;
- (г) полезно, но не критично.

Для внедрения технологии CRM все респонденты указали, есть ли у них официальная ИТ-система для управления отношениями с клиентами. Был дан вариант ответа – Да/Нет. Те, кто ответил утвердительно, затем указали, является ли это частью более широкой корпоративной системы ERP или независимой системы. Они также указали в открытом формате, как долго

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

система находится в эксплуатации. Опрошенные респонденты в основном связаны с услугами ИТ, телекоммуникациями, R&D.

256 респондента проведенного опроса (16% выборки) указали, что термин «CRM» используется в их организациях для описания конкретного аспекта их операций или конкретного бизнес-процесса. В таблице 1 представлены ответы данных респондентов о том, что означает этот термин в их организациях.

Таблица 1 – Восприятие CRM в организациях, использующих термин «CRM»

Идеология использования CRM	Частота (шт.)	Соотношение опрошенных (%)
1. Как философия бизнеса	33	48,5
2. Как система разработки стратегии	24	35,3
3. Как ИТ-инструмент	14	20,6
4. Как образ жизни	6	8,8
5. Другое	6	8,8 ¹

Составлено автором статьи

Большинство указывает, что CRM рассматривается как философия бизнеса (48,5%), тогда как другие указывают на то, что она рассматривается как инструмент разработки стратегии (35,3%) или как инструмент ИТ (20,6 %). Пять респондентов, выбравших вариант ответа «Другое», в качестве альтернативных представлений о CRM в своих организациях указали удовлетворенность клиентов, общение с конечными пользователями и важную часть бизнеса.

Организации, использующие системы CRM, также указали, в какой степени системы используются для выполнения каждого из действий, представленных на рисунке 1. На диаграмме представлены средние баллы по ответам (ответы были даны по 7-балльной шкале).

В анкете респонденты из организаций, внедряющих CRM-технологии, указали в какой степени, по их мнению, внедрение CRM принесло пользу их организациям в каждой из областей. Средние баллы по ответам показаны на рисунке 2.

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

Таким образом, получение более качественной информации о клиентах и их понимания, а также повышение производительности труда сотрудников являются главными очевидными преимуществами технологий CRM. За этим следует повышение удовлетворенности и удержания клиентов, а также рост доходов.



Рис.1 – Степень использования технологии CRM для клиентской аналитики (баллов) ²

Составлено автором статьи

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

Рис. 2 – Ощутимые преимущества внедрения CRM (баллов) ³

Составлено автором статьи

Необходимо отметить, что данные исследования, проведенного автором указывают на существование общей тенденции к использованию технологий CRM больше для аналитики, относящейся к текущим клиентам, чем для потенциальных или прошлых клиентов. Причем результаты показывают общую тенденцию к использованию технологии больше для аналитики, связанной с оценкой ценности клиентов и отслеживанием информации, чем с оценкой затрат клиентов.

Для организаций, внедряющих CRM, наибольшие преимущества были получены в виде более глубокого понимания клиентов и повышения производительности труда сотрудников. Повышение удовлетворенности клиентов и рост доходов также оцениваются достаточно хорошо. Преобладание лучшего понимания клиентов как преимущества внедрения CRM не удивительно. Одним из основных стимулов к разработке прикладного программного обеспечения CRM была необходимость помочь организациям

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

лучше организовать, управлять и получать стратегическое понимание огромных объемов данных о клиентах, генерируемых в ходе регулярных операций.

Таким образом, в результате проведенного исследования было установлено, что:

– среди организаций сферы ИКТ, внедряющих технологию CRM, ее использование и предполагаемые преимущества не зависят от размера организации;

– на уровне значимости нет различий в принятии или использовании технологии CRM между обслуживающими и не обслуживающими организациями;

– продолжительность работы системы не оказывает существенного влияния ни на использование технологии CRM, ни на предполагаемые преимущества ее внедрения;

– уровень осведомленности и внедрения CRM среди выбранных организаций составляет немногим более 15%.

– большинство организаций верно понимают сущность CRM, рассматривая ее как философию бизнеса или как инструмент разработки стратегии, а не как просто инструмент ИТ.

Библиографический список:

1. Иванова И.А. Моделирование оценки систем управления взаимоотношения с клиентами организации // Экономический анализ: теория и практика. – 2018. – Т.17, №7. С 1367-1378.

2. Соколов О.А., Сабуркина Н.Е. CRM-система как инструмент повышения эффективности деятельности IT-компании // Экономические исследования и разработки. – 2019. №9. С. 26-30.

3. Alhassan G Abdul-Muhmin. CRM technology use and implementation benefits in Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»

an emerging market / SpringerLink. – 2012. – №19. – С. 82-97.

4. Лёвкина А.О. CRM-системы: учебное пособие / А.О. Лёвкина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 100 с.

5. Марабаева Л.В., Кузнецова Е.Г. Современные тенденции развития российского рынка CRM-систем // Вестник Российского университета корпорации. – 2018. №4. С. 46-50.

6. Исследование рынка CRM в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://ipp.spb.ru/news/company/ipp-issledoval-rinok-CRM-v-rossii> (дата обращения: 10.11.2020).

Оригинальность 96%