

УДК 338.2

***ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ***

Духнич А.Ю.

магистрант

*Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,
Калуга, Россия*

Медведева О.С.

К.э.н., доцент

*Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского
Калуга, Россия*

Аннотация: в статье представлен поэтапный алгоритм внедрения CRM-системы в организацию с комментариями. Актуальность исследования заключается в том, что в современных условиях коммерческим организациям для повышения конкурентоспособности необходимо постоянно совершенствовать бизнес-процессы с помощью новых маркетинговых инструментов. Авторами был исследован отечественный и зарубежный опыт интеграций CRM-систем в организацию, на основе которого сформулирована дорожная карта для будущих проектов.

Ключевые слова: CRM-система, управление отношениями с клиентами, управление продажами, совершенствование бизнес-процессов.

***INFORMATION SUPPORT FOR MANAGEMENT ACTIVITIES IN AN
ORGANIZATION***

Dukhnich A.Y.

undergraduate student

*Kaluga State University named after. K.E. Tsiolkovsky
Kaluga, Russia*

Medvedeva O.S.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Kaluga State University named after. K.E. Tsiolkovsky

Kaluga, Russia

Abstract: the article presents a step-by-step algorithm for introducing a CRM system into an organization with comments. The relevance of the study lies in the fact that in modern conditions, commercial organizations need to constantly improve business processes with the help of new marketing tools to increase competitiveness. The authors examined domestic and foreign experience in integrating CRM systems into an organization, on the basis of which a roadmap for future projects was formulated.

Key words: CRM system, customer relationship management, sales management, business process improvement.

Интеграция CRM-системы в организацию — ключевой шаг к повышению эффективности бизнес-процессов и управлению клиентской базой. CRM (Customer Relationship Management) — инструмент, который позволяет упорядочить и автоматизировать работу с клиентами, а также повысить качество обслуживания [1].

Рассмотрим проект внедрения CRM-системы, а именно этапы внутри компании, которые представлены на рисунке 1:

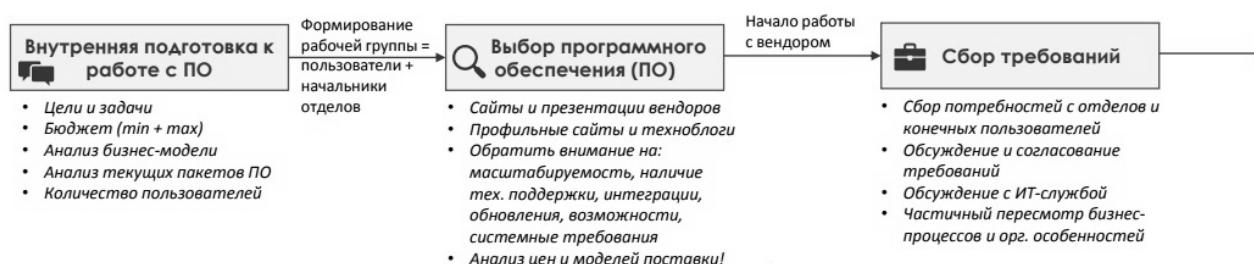


Рис. 1 – Этапы внутри компании [6]

Внутренняя подготовка к внедрению. Этот этап часто пропускается компаниями, что свидетельствует о неготовности к автоматизации бизнес-

процессов.

Даже в маленькой компании может случиться конфликт интересов, когда каждый функциональный отдел начинает продвигать свои идеи о том, как должна работать новая система [1].

Задача руководства — создать рабочую группу проекта, в которой примут участие представители всех подразделений, чью работу затронет автоматизация. В группу должны входить руководители функциональных подразделений и наиболее опытные сотрудники.

Определить цели и задачи внедрения. Цель — это конкретный запланированный результат, например, уменьшить среднее время обработки заявок на 30%. Задачи — отдельные проблемы, которые следует решить: оптимизировать бизнес-процессы, повысить эффективность работы с клиентами, организовать коллективное планирование и т.д. Необходимо разделить цели и задачи по группам [1].

Рассчитать лимиты бюджетирования. Это трудоемкий процесс, который требует грамотного планирования. Провести оценку самостоятельно без участия вендора — невозможно. Однако можно установить лимиты: например, не более 500000 руб. на реализацию проекта или не более 150000 руб. дополнительных инвестиций в год. Большинство CRM поставляются по модели SaaS (программное обеспечение как услуга). Это влечёт ежемесячные затраты, которые к тому же могут со временем индексироваться вендором в большую сторону.

Проанализировать бизнес-модель компании. Определить основные и вспомогательные процессы, время выполнения, исполнителей, ресурсы. Модель позволяет сформировать первичные требования к CRM-системе: например, обязательную интеграцию с сайтом, наличие склада и остатков, тип производства и т.д.

Проанализировать используемое ПО, провести внутренний аудит. Если CRM-система будет дублировать какие-то функции (например, систему

управления или учет продаж), то лучше отказаться от существующих решений и таким образом оптимизировать затраты.

Определить потенциальных пользователей. Следует обратить внимание на следующие факторы:

1. Сотрудники с удаленным доступом. Таких сотрудников нужно обязательно подключить к CRM-системе — это повысит эффективность их работы за счет более рационального распределения времени и четкой постановки задач [1].

2. Руководители и администратор. Руководители могут работать в CRM в качестве наблюдателя или же совмещать функции администрирования [1].

На что нужно обратить внимание при выборе CRM-системы, кроме функциональных возможностей [2]:

1. Масштабируемость.

В каждом бизнесе свой жизненный цикл. Компания может расти, осваивать новые направления, расширять уже запущенные. CRM-система должна иметь гибкость для беспроблемного масштабирования под потребности компании.

2. Наличие технической поддержки.

Она должна быть у любого вендора или его партнёра. Следует обратить внимание, в каком формате будет оказываться техническая поддержка. Иногда поддержка не включена в основной пакет и клиент будет вынужден докупать дополнительные функции. Но, в основном, существуют два типа: минимальный бесплатный и платный приоритетный пакет поддержки. Лучший вариант — обученный сотрудник внутри компании, который по истечении срока сопровождения от вендора возьмет эти обязанности на себя.

3. Интеграции.

В современных компаниях используется множество сервисов, главные из которых — сайт, 1С, почта, телефония в связке с виртуальной АТС. Сейчас обязательно, чтобы CRM-система не только обменивалась данными с этими системами, но и позволяла гибко настраивать интеграцию и управление.

4. Частота и модель обновлений.

Современное ПО обновляется очень часто. Следует уточнить у вендора периодичность и модель поставки обновлений — желательно, чтобы установка новых версий не приостанавливала работу компании.

5. Системные требования.

Обычно CRM-система не слишком требовательна к ресурсам компьютера, но есть некоторые особенности. Например, CRM-система может требовать платный SQL Server или какую-то особенную СУБД, потребляющую огромные ресурсы — в таком случае, издержки ложится на бюджет клиента.

6. Модели поставки и ценообразование.

CRM может поставляться по модели SaaS (аренда — ежемесячная оплата), в рассрочку, и on promise, когда компания просто выкупает лицензии и платит один раз [2]. Главное, что здесь нужно знать:

а) цена владения по модели SaaS за несколько лет можеткратно превысить стоимость покупки лицензий;

б) вендор может поднять цены или закрыть бизнес — поэтому желательно выбирать CRM-систему, которая не будет зависеть от конкретного вендора;

в) арендованное ПО не принадлежит компании.

После подготовки, выбора ПО, сбора требований следует важный этап — взаимодействие с вендором.

На рисунке 2 представлены этапы работы с вендором CRM-системы:

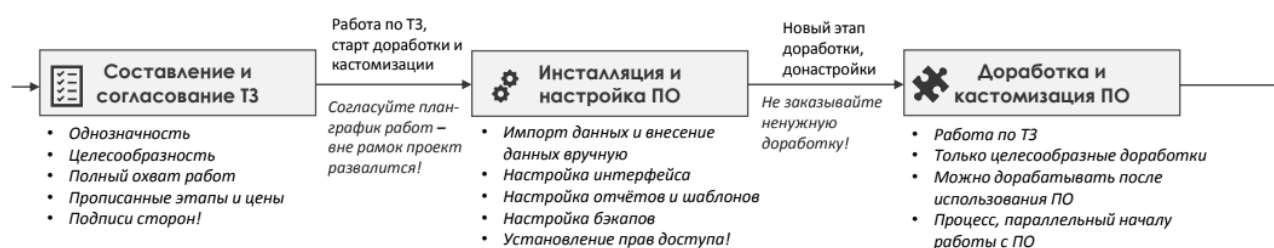


Рис. 2 – Этапы работы с вендором [7]

Основные требования к техническому заданию [2]:

1. Однозначность — все пункты предстоящей работы должны быть

понятными и прозрачными, реализовываться и функционировать в установленном порядке.

2. Целесообразность — не стоит заранее заказывать дополнительный функционал, который не будет использоваться. Сначала нужно протестировать CRM-систему в рабочем режиме некоторое время, чтобы понять, что действительно нужно добавить.

3. Грамотность — составление ТЗ должно производиться лицами, которые понимают, как его правильно составить и оформить. Если есть необходимость юридических консультаций, то можно воспользоваться аутсорсингом.

4. Актуальность — ТЗ должно быть актуальным и соответствующем действительности. Готовый шаблон из интернета может не подойти.

5. Системность — ТЗ должно охватывать все работы и этапы. Каждый шаг должен быть чётко прописан со сроками исполнения и стоимостью работ. Если стоимости нет (а её рассчитать и предоставить может только вендор), то это почти гарантия того, что оплата будет завышена.

На рисунке 3 представлена схема-образец технического задания проекта по внедрению CRM-системы:

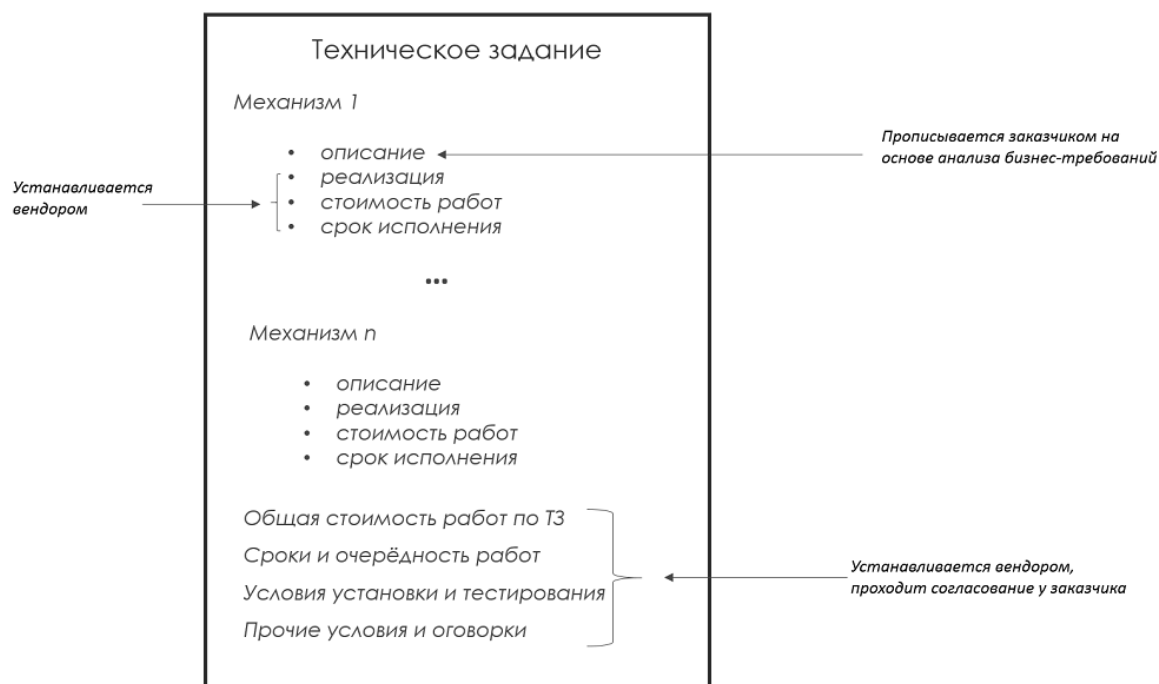


Рис. 3 – Схема ТЗ для проекта внедрения CRM-системы [7]

Следующий этап — установка лицензий выбранной CRM-системы (запуск и настройка WEB-приложения, если выбрано оно) и настройке ПО под каждого сотрудника. Здесь также стоит учесть важные моменты [3]:

1. Импорт данных и внесение данных вручную — первый этап взаимодействия сотрудника со своим новым АРМ (автоматизированным рабочим местом). Все ранее накопленные данные должны быть перенесены в систему, чтобы клиентская база была полной и легла в основу дальнейшей работы.

При переносе данных важно [3]:

а) Найти, собрать и систематизировать данные компании из всех источников: таблиц, документов, блокнотов, бумажных носителей и т.д.

б) Форматировать данные — конвертировать файлы в указанный вендором стандарт, исправить неверную информацию, почистить некорректные и неактуальные записи.

в) Рассмотреть совместно с вендором варианты переноса данных (с базы на базу, перенос информации в .csv или .xls и т.д.).

д) Проверить правильность переноса.

2. Настройки графического интерфейса пользователя — все сотрудники должны быть проинформированы и иметь возможность настроить систему под свои требования. Возможно, потребуется убрать неактивные разделы, вынести конкретные блоки для оперативного доступа.

3. Настройка отчётов и шаблонов — сложный и необходимый этап, на который нужно потратить время и силы внутреннего эксперта или воспользоваться помощью вендора. Готовые отчёты и шаблоны документов и рассылок облегчат работу сотрудников и ускорят связанные с ними бизнес-процессы. К тому же, унифицированные документы будет проще обрабатывать и анализировать.

4. Назначение прав доступа — задача руководителя проекта внедрения или администратора системы. Каждый сотрудник должен получить набор

возможностей в системе, соответствующий его должности и уровню доступа.

5. Настройка сохранений. Это важный этап, который гарантирует сохранность данных в случае форс-мажора.

Далее можно переходить к следующему этапу — эксплуатация CRM-системы.

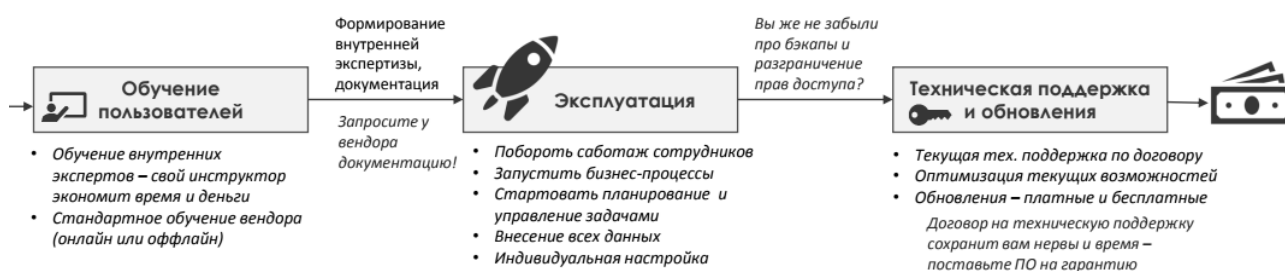


Рис. 4 – Этапы эксплуатации CRM-системы [7]

Обучение — залог успешного старта эксплуатации CRM-системы. Каждой компании нужен внутренний эксперт — специалист, который освоит систему на уровне администратора и сможет обучать сотрудников, понимая, как CRM закрывает существующие бизнес-процессы [4].

После завершения обучения начинается этап активной эксплуатации. Фактически это самый продолжительный период — жизненный цикл CRM-системы внутри компании.

В первое время может случиться саботаж сотрудников, зачастую именно среди лидеров мнений внутри компании.

Обязательно нужно настраивать, менять и добавлять бизнес-процессы. Автоматизация рутинных операций быстро скажется на общей продуктивности компании.

Планировать и управлять задачами следует только в CRM-системе — сотрудники постепенно привыкнут, что их задачи и рабочее пространство находился непосредственно в CRM. Все необходимые данные будут собраны в одном месте [6].

Кроме того, следует не игнорировать индивидуальные потребности менеджеров — настроить отчёты, шаблоны, графический интерфейс. Более того,

можно заказать доработку, если сотрудники смогут обосновать такую необходимость.

В ходе эксплуатации системы важно поддерживать коммуникации с вендором. Есть несколько направлений взаимодействия: техническая поддержка, удалённая настройка, обновления, сообщения о багах, рассылки от компании-разработчика, сайт и т.д. Обязательно нужно отслеживать актуальную информацию — это будет поддерживать CRM-систему в рабочем состоянии. Целесообразно использование официальных продуктов с высокой надёжностью технических решений, насчитывающих большое количество пользователей и партнеров.

Библиографический список

1. Артеменко Е.С., Смотрина О.С. CRM-системы и их основные особенности [Электронный ресурс] / Е.С. Артеменко, О.С. Смотрина // Интернет-журнал «Шаг в науку». –2020. –№4. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/crm-sistemy-i-ih-osnovnye-osobennosti>
2. Ильичев А.Ю. Обработка естественного языка в CRM [Электронный ресурс] / А.Ю. Ильичев // Интернет-журнал «Форум молодых ученых». –2019. – №29. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrabotka-estestvennogo-yazyka-v-crm/viewer>
3. Леденева С.В., Гавриленко Т.Ю. Обзор рынка CRM-систем [Электронный ресурс] / С.В. Леденева, Гавриленко Т.Ю. // Интернет-журнал «International journal of Professional Science». –2019. –№5. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-rynka-crm-sistem/viewer>
4. Мороз Н.И. Классификация и оценка CRM-систем [Электронный ресурс] / Н.И. Мороз // Интернет-журнал «StudNet». –2021. –№5. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-i-otsenka-crm-sistem/viewer>
5. Мазур, В. Н. использование информационных технологий в управлении организациями / В. Н. Мазур // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. –

№ 1-2(107). – С. 21-23.

6. Тюрина Д.А., Крюкова А.А. AI-технологии в революции CRM-систем [Электронный ресурс] / Д.А. Тюрина, А.А. Крюкова // Интернет-журнал «Научно-практический журнал». –2023. –№4. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ai-tehnologii-v-revolyutsii-crm-sistem/viewer>

7. «CRM-система: полный алгоритм внедрения» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://habr.com/ru/companies/regionsoft/articles/335336/>

Оригинальность 78%