

УДК 004.9

АВТОМАТИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ CRM-СИСТЕМ

Сабойдалов В. А.,

магистрант,

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,

Калуга, Россия

Кряжева Е. В.,

к. псих. н., доцент,

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,

Калуга, Россия

Аннотация.

В статье рассматривается проблема автоматизации бизнес-процессов с помощью CRM-систем. Авторы рассматривают их типы, форматы и основные этапы внедрения. Проводят анализ плюсов и минусов использования автоматизированных систем для управления бизнес-процессами. Рассматривают наиболее известные системы и обосновывают внедрение «Битрикс24» в компании ИТ-профиля. В конце делаются выводы по проделанной работе.

Ключевые слова: CRM система, бизнес-процесс, внедрение, экономическая эффективность, рабочая группа.

AUTOMATION OF BUSINESS PROCESSES USING CRM SYSTEMS

Saboydalov V.A.,

Undergraduate,

Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky,

Kaluga, Russia

Kryazheva E. V.,

Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor,

Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky,

Kaluga, Russia

Annotation.

The article discusses the problem of automating business processes using CRM systems. The authors consider their types, formats and main stages of implementation. Analyze the pros and cons of using automated systems to manage business processes. They consider the most well-known systems and justify the implementation of Bitrix24 in IT companies. At the end, conclusions are drawn on the work done.

Keywords: CRM system, business process, implementation, economic efficiency, working group.

В последняя время в сфере бизнеса все больше набирает популярность такой инструмент как CRM-система. CRM-система (сокращение от англ. Customer Relationship Management) является корпоративной информационной системой, используемой для автоматизации CRM-стратегии компании. В частности, такая система позволяет увеличить объемы продаж, повысить эффективность маркетинговых мероприятий, повысить качество обслуживания клиентов организации с помощью сохранения данных о предыдущем опыте работы с конкретным контрагентом, совершенствовать бизнес-процессы с последующим анализом достигнутых результатов.

В настоящее время остается актуальным вопрос: является ли продукт CRM-системой или это ERP-система (система для планирования ресурсов предприятия); ВРА-система (система бизнес-моделирования) или BRM-система (система управления бизнес-правилами) [1]. Причина таких разночтений кроется в правовой сфере. В Российской Федерации пока не создан нормативный

документ, в котором бы раскрывалось понятие CRM-системы, были бы утверждены единые подходы к ее созданию и применению.

Существует несколько типов CRM- систем, однако в чистом виде они встречаются довольно редко: 1. Операционные CRM – повышают лояльность клиента во время непосредственного с ним контакта; 2. Аналитические CRM – анализируют накопленную информацию о клиентах и продажах, на основании этого можно скорректировать задачи, стоящие перед отделом продаж; 3. Комбинированные системы – сочетают в себе элементы других типов CRM. Существуют различные форматы таких систем, какие как: 1. индивидуальные – разрабатываются конкретно для каждого бизнеса с нуля; 2. пакетные – готовые решения с гибкой настройкой для каждого бизнеса; 3. облачные – данные хранятся на онлайн-сервисе, работать в котором можно с любого компьютера; 4. коробочные – данные системы хранятся на серверах компании.

Можно определить преимущества, которые предоставляет CRM-система:

1. Дифференциация клиентов на основе потенциального дохода (система позволяет выявить перспективных клиентов, сотрудничество с которыми принесет компании в будущем максимальный доход);

2. Выявление наиболее рентабельных видов продукции (работ, услуг) или наиболее рентабельных видов деятельности;

3. Возможность реализации на выгодных для клиента условиях дополнительных товаров или услуг, связанных с основным продуктом (кросс-продажи);

4. Выявление неэффективных затрат с их последующим снижением;

5. Повышение производительности сотрудников предприятия и организации в целом [4]. Преимущества использования CRM-системы можно представить в таблице 1.

Также можно выделить типы внедрения CRM-системы: 1. Стационарные CRM – они устанавливаются на компьютере в месте ведения деятельности; 2.

Облачным CRM – сотрудники подключаются через интернет, так как все базы данных находятся на удалённых серверах компании-разработчика (в облаке).

Таблица 1. Преимущества использования CRM-системы

	Источник	Преимущество
Идентификация	Получение сведений о запросах и нуждах клиента с учетом особенностей его деятельности	Совершенствование работы отдела маркетинга, отдела обслуживания клиентов, получение прибыли за счет реализации дополнительных товаров и услуг
Дифференциация	Разделение клиентов на группы в соответствии с их запросами	Сокращение расходов на рекламные кампании. Внедрение таргетированной рекламы
Взаимодействие	Поиск новых вариантов взаимодействия с клиентом приводит в перспективе к повышению его лояльности	Сокращение затрат на обслуживание клиентов при одновременном увеличении положительных отзывов от контрагентов
Персонализация	Разработка системы индивидуального подхода к каждому клиенту в перспективе может привести к установлению долгосрочных отношений с таким контрагентом	Сокращение затрат на заключение договоров с клиентами, повышение эффективности взаимодействия с контрагентами
Автоматизация	Объединяет множество различных каналов коммуникации	Автоматизация рутинных задач, позволяющая выполнять их за короткий промежуток времени
Аналитика	Различные отчеты в реальном времени с детальными данными, позволяющие принимать верные стратегические задачи	Детальная автоматическая аналитика и отчеты онлайн, позволяющие принимать верные стратегические задачи
Оптимизация работы с персоналом	Оперативное получение данных о просроченных или не выполненных задачах сотрудниками, отслеживание нагрузки на каждого сотрудника	Детальная автоматическая аналитика и отчеты онлайн, позволяющие принимать верные стратегические задачи

Для эффективного и быстрого внедрения CRM-системы необходимо выполнение следующего алгоритма:

Этап 1. Принятие решения о том, какая именно система будет внедрена на предприятии.

В настоящее время представлены два варианта системы: отраслевая и универсальная. Отраслевая система позволяет учитывать особенности экономической деятельности организации, в том числе и особенности, которые

вызваны организационно-правовой формой, организационной структурой и формой взаимодействия с контрагентами, внешней средой. Такая система разрабатывается под конкретную организацию и достаточно сложна в использовании. Универсальная система предполагает возможность ее использования любым предприятием, так как в ее основе лежат критерии простоты и доступности. Универсальные системы имеют более низкую цену по сравнению с отраслевыми системами.

Этап 2. Формирование группы по внедрению CRM-системы

Необходимо понимать, что внедрение CRM-системы представляет собой сложный процесс, требующий участия профессионалов в разных областях. Необходимо собрать команду, распределив между участниками функции, полномочия и ответственность.

Этап 3. Формирование ключевых показателей эффективности

Для того, чтобы CRM-система эффективно функционировала в рамках предприятия, необходимо иметь четкое представление о целях ее внедрения и планируемых результатах работы. CRM-система не решает всех проблем, имеющих в организации. Она, прежде всего, направлена на улучшения взаимоотношений с клиентами. Но даже в этом случае необходимо понимать, что требуется более конкретное представление о результатах такого улучшения. CRM-система может повысить объемы продаж дополнительных товаров, удержать клиента на длительный срок, привлечь новых клиентов, сократить время на обработку заявок от клиентов. Для того, чтобы оценить эффективность внедренной CRM-системы, необходимо заранее определить количественные критерии, по которым и будет проведена оценка.

Этап 4. Определение бюджета на внедрение CRM-системы

Внедрение CRM-системы представляет собой инвестиционный проект. Таким образом, необходимо рассчитать затраты на приобретение программного обеспечения и последующие затраты на внедрение и обновление. Стоимость программного продукта можно узнать, анализируя соответствующий сегмент

рынка. Проблемы обычно возникают с последующими затратами на обновление программы, которые заранее компании-разработчики не афишируют.

Общая сумма затрат на внедрение CRM-системы может включать в себя:

– *Кастомизацию*. Если организация выбрала универсальную систему, то впоследствии могут возникнуть затраты по доработке под конкретные запросы. Такая доработка может проводиться самой фирмой, если у нее есть соответствующие специалисты, а программное обеспечение это позволяет. Может проводиться силами разработчиков программы или фрилансерами. В любом случае, это дополнительные затраты, которые могут иметь существенный удельный вес.

– *Настройку системы*. Если CRM-система внедряется в крупной организации со сложными бизнес-процессами, то может потребоваться настройка системы, которая проводится компанией-разработчиком за отдельную плату.

– *Интеграцию*. В организации могут быть иные автоматизированные системы, с которыми должна взаимодействовать внедряемая CRM-система. Например, это может быть система управления доступом. В этом случае, необходимо определить, как будет осуществляться такое взаимодействие, не возникнет ли конфликтов между системами.

– *Техническое обслуживание*. Практически любой программный продукт предполагает дальнейшее обслуживание и сопровождение. Оно может быть как платным, так и бесплатным.

– *Количество пользователей*. Программное обеспечение обычно рассчитано на заданное количество пользователей. Руководитель должен точно знать, какое количество сотрудников будет работать с программой, чтобы исключить затраты на приобретение дополнительных мест.

Несмотря на множество плюсов CRM-систем, как и у любой системы встречаются минусы. Основные отрицательные моменты внедрения CRM-системы указаны в таблице 2.

Таблица 2. Недостатки CRM-системы

Недостаток	Описание недостатка
Изучение нового ПО	Не всем дается возможность изучить оперативно новое ПО, в связи с чем возникают объективные сложности
Возрастание ответственности сотрудников	Сотрудник должен вносить данные в систему. Забыв или осознанно не сделав это, он искажает картину компании. Соответственно система не выдаст верного отчета.
Остановка работы	Работа предприятия останавливается, если система выйдет из строя, т.к. вся работа ведется в системе
Технологические причины	Возможность пропажи данных о клиентах ввиду использования не лицензионной системы
Функциональные причины	При использовании коробочной версии ПО без возможности его перенастройки CRM - система может превратиться в мешающий фактор

Также хотелось бы выделить несколько CRM-систем, которые подойдут для малого и среднего бизнеса:

1. Bitrix 24. Позволяет создать собственный контакт-центр, осуществить контроль и обработку входящих заявок;

Также можно проводить различные маркетинговые кампании и отслеживать их эффективность;

2. amoCRM. Данная система нашла широкое применение в малом бизнесе. Система предполагает реализацию товаров по разным каналам коммуникации с клиентом. Все заказы и заявки, поступающие из разных источников, попадают в единое поле для дальнейшей обработки;

3. bpm'online представляет собой платформу для маркетинга и сервиса от компании Террасофт. Ориентирована в основном на средний и крупный бизнес. Позволяет построить единую IT-экосистему и объединить работу различных подразделений.

На основании проведенного сравнительного анализа составим таблицу 3, в которой укажем преимущества каждого решения и на основании чего сможем сделать выбор в пользу той или иной CRM – системы. Каждый пункт в таблице является главным для компании IT-профиля.

Функционал будем оценивать по пяти бальной шкале, где:

«1» – функционал присутствует, но пользоваться им сложно и неудобно в силу своей сложности или наоборот простоты;

«3» – функционалом пользоваться можно, но необходима консультация разработчика и/или консультанта;

«5» – функционал достаточно прост и удобен в использовании для пользователя.

Таблица 3 – Результат сравнительного анализа CRM – систем в сводном виде

№ п/п	Функционал	Название CRM - системы		
		«Битрикс24»	«Мегаплан»	«amoCRM»
1.	Работа со сделками	2	3	1
2.	e-mail рассылка	2	1	1
3.	Бизнес-процессы	3	0	0
4.	Задачи	1	2	1
5.	API	1	2	1
6.	IP-телефония	3	1	2
7.	Возможность доработки ПО	1	1	1
8.	Отчетность	2	1	1
9.	Разделение на лиды и контакты	Да	Нет	Нет

Как мы видим, в таблице 3, практически по каждой рассмотренной функции выигрывает CRM - система «Битрикс24». Данная система предлагает более плотный контакт с клиентом, а также подробное сопровождение каждого этапа. Наличие лидов в системе не даст сотруднику упустить ни одну заявку. Грамотно построенные бизнес-процессы обеспечат слаженную работу каждого сотрудника, которые также к минимуму количество ошибок и облегчат руководству контроль над работой. Достаточно простая интеграция с программой 1С. Целесообразным решением будет внедрение именно такой системы. Хочется отметить, что автоматизация бизнес-процессов в настоящее время не является прерогативой крупных компаний. Это инструмент конкурентной борьбы, который может использоваться фирмами любого вида и масштабов деятельности [6].

Таким образом, проведенный анализ показал, что корпоративные информационные системы (CRM-системы) являются основным инструментом, с

помощью которого реализуется автоматизация рабочих бизнес-процессов организации. Несмотря на упомянутые недостатки, к наиболее значимым из которых можно отнести высокую стоимость внедрения таких систем (от их доработки под организацию до затрат на обучение персонала), они имеют и важные преимущества, оптимизируя рутинные процессы. Сравнительный анализ существующих систем показал, что для компании ИТ-профиля наиболее приемлемым по ключевым показателям будет программное решение «Битрикс24».

Библиографический список:

1. Городецкая О.Ю., Гобарева Я.Л. CRM – система как стратегия управления бизнесом компании / О.Ю. Городецкая, Я.Л. Гобарева // Транспортная система в России. – 2014. – №4. – С. 169-173.
2. Кабенин А.Р., Забержинский Б.Э. Информационные технологии в системе управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система) / А.Р. Кабенин, Б. Э. Забержинский // Высшая школа – 2015 - № 6 –С. 65-68.
3. Казакова А.Н., Файзуллина А.Г. Концепция CRM и CRM системы на предприятиях / А.Н. Казакова, А.Г. Файзуллина / Символ науки - 2016 - № 1-1 (13) – С.119-121.
4. Морозов М.Е. CRM-системы как средство автоматизации взаимодействия с клиентами / М.Е. Морозов // Современные научные исследования и инновацию – 2015. – №5. – С. 75-79.
5. Николаева Е.С. Реализация подхода, ориентированного на клиента, с помощью внедрения CRM-системы / Е.С. Николаева // Наука и образование сегодня. – 2017. – №6 (17). – С. 73-75.
6. Харитонов В.И. Применение CRM-систем при принятии управленческих решений в организации / В.И. Харитонов // Системное управление – 2016 - №1 (30) – 17с.

Оригинальность 76%