

CRM-система как инструмент взаимодействия с внешним маркетинговым пространством

О.А. Тисенкова

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и рекламы,
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»

А.А. Балакина

студент кафедры маркетинга, коммерции и рекламы,
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»

A. A. Balakina, Orenburg State University

O. A. Tisenkova Orenburg State University

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты технологии CRM-систем. Определены основные цели и функции данной технологии, а также рассмотрены понятия маркетингового информационного пространства и место потребителей в нем. Проведен сравнительный анализ CRM-систем, по ключевым критериям.

Ключевые слова: Customer Relationship Management, управление отношениями с клиентами, маркетинговое информационное пространство, CRM-система, практика CRM.

CRM-system as a tool of marketing interaction with external space

Abstract. The article deals with the theoretical and practical aspects of technology CRM-systems. The main purpose and function of the technology, and discusses the concept of marketing information space and place customers in it. A comparative analysis of CRM-systems, the key criterion.

Keywords: Customer Relationship Management, CRM, marketing information space control system, the CRM practice.

В обстоятельствах глобализации информационной структуры, очевидно, что благополучно существовать в рыночной среде смогут только те организации, которые интегрируют все свои собственные маркетинговые информационные возможности в цельную комплексную совокупность.

Маркетинговое информационно пространство (далее МИП) организации – совмещение маркетинговых информационных средства, ресурсов информационной взаимосвязи и информационно маркетинговой инфраструктуры организации [5]. Относительно организации маркетингового информационного пространства, как участника рыночных взаимоотношений, оно может быть внешним и внутренним. К внешней среде относят объекты, факторы и явления, находящиеся за границами фирмы и оказывающие воздействие на его деятельность, которые заключается из двух значительных составляющих – микро- и макросреды. Микросреда маркетинга – это факторы, созданные самой организацией и находящиеся под ее контролем, а также факторы, которые возникают самостоятельно от деятельности предприятия, но которые вступают с ней в тесные связи и в той или иной мере контролируемые ею.

Одним из таких факторов микросреды маркетинга организации являются потребители, или клиенты организации. Место потребителей в иерархии МИП, представлено на рисунке. Современные теории маркетинга и менеджмента предполагают, что вся деятельность организаций направлена на потребителей и на удовлетворение их потребностей. Управление потоком клиента

выдвигается на передний план управления организацией и приобретает все большее значение. Основным вопросом маркетолога в настоящее время является построение системных конструкций управления маркетингом, способных приспособливаться к новым условиям в постоянно меняющемся информационном мире.



Рисунок - Место потребителей в иерархии МИП

Сегодня многие организации уже перешли на автоматизированные системы управления взаимоотношениями с клиентами. Основываясь на опыте развитых стран, доказано, что эффективность работы с клиентами становится намного выше, если предприятие принимает концепцию Customer Relationship Management (Управление отношениями с клиентами, далее CRM). Такая система становится удобным инструментом взаимодействия со внешней маркетинговой средой компании, а именно с клиентами, поскольку зачастую такая работа принимает все более системный характер, порождая все большее количество взаимосвязанных функций и операций. Поэтому применение автоматизированной системы работы с клиентами, упрощающая и убыстряющая процессы взаимодействия с клиентами, принимает все большее значение в маркетинге и менеджменте организации.

CRM-система – прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами, в частности, для повышения уровня продаж, улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними [1, с. 10].

Еще один подход к определению, выдвигает Карпова С.В., CRM-система – это специальные компьютерные программы, позволяющие планировать задачи и контролировать их выполнение, вести учет клиентов, хранить документацию по проектам и автоматизировать ее создание [4].

Рассмотрим цели CRM-системы:

1. Анализ накопленной информации о клиентах
2. Настройка инструментов маркетинга
3. Повышение уровня продаж

4. Сокращение численности управленческого персонала
5. Оптимизация работы с клиентами
6. Сохранение истории взаимоотношения с клиентами
7. Оптимизация внутренней работы предприятия
8. Контроль и оценка эффективности каждого работника предприятия

CRM-система позволяет контролировать сроки выполнения заданий, регулировать загрузку персонала, хранить контактную информацию клиентов и всю информацию по проектам, автоматизировать создание документов и отчетов.

Выделяют следующие функции CRM системы:

1. Управление контактами
2. Управление продажами
3. Управление временем
4. Управление клиентами
5. Управление маркетингом
6. Управление отчетностью и финансами
7. Управление данными
8. Управление сделками через интернет
9. Прогнозирование и анализ будущих возможностей

При выборе CRM-системы подходящей для конкретной организации, необходимо рассмотреть большое количество критериев. На основании данных информационно-аналитического портала "Практика CRM" были взяты критерии оценки CRM-систем. В таблице 1 представлены основные общие критерии CRM-системы.

Общая информация о системе:
Интегратор
Год выпуска первой версии системы
Класс продукта
Тип поставки
Аренда (SaaS)
Отраслевая применимость
Численность компании заказчика
Ссылка на демо-версию или деморолик
Цена лицензий и обслуживания
Возможности работы с клиентами и контактами
Возможности работы с событиями и задачами
Возможности работы с продуктами и сделками (продажами)
Возможности для управления маркетингом

Возможности настройки бизнес-процессов (workflow)
Настройка и работа с отчетами
Обучение, методология и начало работы
Возможности интеграции
Безопасность данных и права доступа
Технические характеристики и архитектура

Таблица 1 – Основные критерии CRM-систем

Для проведения сравнительного анализа различных CRM-систем, были взяты шесть наиболее существенных критериев из выше представленного списка. На основании данных сайта "Практика CRM", можно сказать, что на рынке представлено более семидесяти CRM-систем. Для проведения сравнительного анализа были взяты 10 CRM-систем (таблица 2), которые включены в список топ-10, по мнению сайта "Практика CRM".

Представлены основные выводы по сравнительному анализу:

- Стоимость:
 - Минимальная стоимость лицензии за одно рабочее место 100\$;
 - Максимальная >1000\$ (OracleSiebel CRM и SAP CRM);
 - Средняя стоимость лицензии за одно рабочее место 450\$;
 - Минимальная стоимость аренды лицензии за одно рабочее место 100\$ (bpm'online и Мегаплан);
 - Средняя стоимость аренды лицензии за одно рабочее место – 350\$;
 - Максимальная стоимость аренды лицензии за одно рабочее место 1000\$;
 - Минимальная стоимость поддержки (% в год от перв. стоимости) - бесплатно (БИТ:CRM 8);
 - Максимальная стоимость поддержки (% в год от перв. стоимости) – 50% (ELMA CRM);
 - Средняя стоимость поддержки (% в год от перв. стоимости) – 15%.
- Отраслевая применимость – все CRM-системы имеют широкую отраслевую применимость.
- Возможности работы с клиентами и контактами - все CRM-системы имеют полные возможности работы с клиентами и контактам
- Возможности работы с событиями и задачами - имеют практически все системы, однако система «SugarCRM» не выполняет в полной мере все функции.
- Возможности работы с продуктами и сделками (продажами) - имеют практически все системы, однако системы «ELMA CRM» и «Мегаплан» не выполняют в полной мере все функции.
- Возможности для управления маркетингом - имеют практически все системы, однако системы «bpm'online», «ELMA CRM», «Мегаплан» не выполняют в полной мере все функции.
- Общие выводы:

-
- Системы «MicrosoftDynamicsCRM», «OracleSiebelCRM», «1С:CRM ПРОФ 2.0» и «1С:CRM КОРП 2.0», «SAP CRM», «БИТ:CRM 8» в выбранных критериях полностью имеют все необходимые функции, одно стоит отметить, что у большинства из них стоимость лицензии за одно рабочее место составляет 100- >1000\$, то есть высокий ценовой сегмент;
 - Из всех систем, которые в выбранных критериях полностью имеют все необходимые функции, только «1С:CRM ПРОФ 2.0» и «БИТ:CRM 8» имеют относительно невысокую стоимость лицензии на одно рабочее место – 100-250\$.
 - В результате проведенного сравнительного анализа 10CRM-систем, были выявлены те системы, которые полностью имеют весь необходимый функционал для управления предприятием, которые в свою очередь имеют приемлемый ценовой сегмент, это «1С:CRM ПРОФ 2.0» и «БИТ:CRM 8». В настоящее время эти две системы являются наиболее популярными и востребованными среди российских компаний.

Список литературы

1. Черкашин П.А., Готовы ли вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) – Москва: Интуит, 2010. – 381 с.
2. Информационно-аналитический портал «Практика CRM» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.crm-practice.ru>
3. Казакова А.Н. Концепция CRM и CRM системы на предприятиях / А.Н. Казакова, А.Г. Файзуллина / Символ науки. 2016. №1-1
4. Карпова С.В., Информационные технологии как средство повышения эффективности малого и среднего бизнеса // Социально-экономические проблемы развития предпринимательства: региональный аспект. Материалы Международной научно-практической конференции – Смоленск: Изд-во Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. – 194 с. ISBN 978-5-94047-960-0
5. Ковалевский В.П. Клиентоориентированный подход к аккумуляции информации в маркетинговом пространстве предприятий региона / Вопросы экономики и права. 2011. № 7 2011