

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ярославский государственный технический университет»
Кафедра «Экономики и управления»

Отчет по практике защищен
с оценкой _____
Руководитель,
канд. полит. наук, доцент
_____ Е.А. Страдина
« 24 » _____ 09 _____ 2022

Исследование CRM-системы, как ИТ-продукта

Пояснительная записка к отчету
об учебной практике (практике по получению первичных профессиональных умений
и навыков, в т.ч. первичных умений и навыков научно-исследовательской
деятельности)
ЯГТУ 18.03.01-011 НИР

Нормоконтролер
канд. полит. наук, доцент
_____ Е.А.Страдина
« 24 » _____ 09 _____ 2022

Отчет выполнила
студент(ка) группы гр. ЭИ-48
скан подписи Блинова В.Н.
« 24 » _____ 09 _____ 2022

2022

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ярославский государственный технический университет»
Кафедра экономики и управления

З А Д А Н И Е № _____

на практику учебную (практика по получению первичных профессиональных умений
и навыков, в т.ч. первичных умений и навыков научно-исследовательской
деятельности)
(полное наименование практики)

1. Выдано студенту группы ЭИ-48 _____ Блиновская В.Н _____
(Ф.И.О.)

2. Тема CRM-системы как ИТ продукта

3. Место прохождения практики: Ярославский государственный технический университет

4. Перечень вопросов, подлежащих изучению в ходе практики (структурные части отчета):

5. Начало учебной практики – 1.09.2022

6. Окончание практики -24.09.2022

7. Срок сдачи отчета – 1.10.2022

8. Дата выдачи задания - 1.09.2022

Руководитель _____
(подпись руководителя практики)

Задание принял к исполнению _____
(подпись студента)

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 Понятие, виды и описание CRM-системы.....	5
1.1 Понятие, виды, классификация и функции CRM-системы.....	5
1.2 РосБизнесСофт CRM.....	11
2 Анализ тенденций IT рынка в России.....	14
2.1 Тенденции IT рынка в России.....	14
2.2 Конкурентоспособность CRM-продуктов в России.....	18
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	23
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	24

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы, является несомненной, так как в рыночных условиях хозяйствования, просто предлагать отличные продукты уже недостаточно. Сегодня необходима исключительность сервиса для потенциальных потребителей, а для этого необходима эффективная система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), которая объединяет новые технологии с новым рыночным мышлением, создавая, таким образом, выгодные долгосрочные отношения с клиентами.

Уровень обслуживания клиентов является результатом работы системы и определяет не только то, сохранят ли верность фирме имеющиеся заказчики, но также, сколько новых заказчиков будет привлечено. В связи с тем, что уровень обслуживания клиентов имеет прямое воздействие на долю, занимаемого предприятием на рынке, оказывает влияние на увеличение или снижение затрат на материально-техническое обеспечение, положительно или отрицательно влияет на показатели прибыльности, рентабельности и конкурентоспособности компании. По этой причине, обслуживание клиентов должно быть неотъемлемой частью проектирования и применения любой системы материально-технического обеспечения.

Целью работы является исследование CRM как IT продукта.

Для достижения указанной цели, необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие, виды, цели, классификацию и функции CRM-системы;
- провести анализ тенденций IT рынка в России.

Для написания работы были использованы литературные источники отечественных и зарубежных авторов по изучаемой проблеме, нормативно-правовое регулирование, статистическая и иная информация. Изучением взаимодействия с клиентами посвящены работы следующих авторов: Р.Буайте, Д. Норт, В.Радаев, О.Фавро, Г. Саймон, Л.Тевено, Г. Клейнер, Е.Михайловой, Р.Ланча, Л. Мейсела и других.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные рекомендации, направленные на внедрение системы CRM на малом предприятии могут быть применены на практике анализируемого предприятия.

1 Понятие, виды и описание CRM-системы

1.1 Понятие, виды, классификация и функции CRM-системы

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM- система) –это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов. (Рис.1) В настоящее время CRM – система имеет множество различных определений,

CRM – это стратегия поведения компании, позволяющая управлять жизненным циклом клиента в организации. Для успешной реализации этой стратегии, бизнес процессы компании рассматриваются, а при необходимости и реорганизовываются на основании нужд и потребностей клиентов.

CRM – комплекс деловых моделей, методологий и интерактивных технологий, направленных на достижение и поддержки высокого уровня удержания и контактности определенных категорий ценных сегодня и перспективных завтра клиентов.

CRM – это не просто система, это стратегия компании, определяющая взаимодействие с клиентами во всех организационных аспектах фронт-офиса (реклама, продажи, доставка и обслуживание клиентов, и т.п.). Это направленная на построение устойчивого бизнеса концепция и бизнес-стратегия, ядром которой является «клиенто-ориентированный» подход.



Рисунок 1 - Понятие CRM системы, ее состав и принципы.

Целью CRM - систем является привлечение и удержание выгодных клиентов посредством установления и улучшения отношений с ними. Разработка стратегии взаимоотношений с клиентами стала возможной благодаря прорывам в области информационных технологий. Сегодня компании могут совершенствовать свою работу с клиентами, используя целый спектр технологий по управлению базами данных, а также растущее число приложений для CRM. Такое развитие событий позволяет создавать обширные массивы клиентских данных, гарантирует широкую обратную связь с клиентами и позволяет анализировать, интерпретировать и конструктивно использовать полученные данные. Кроме того, наряду с ростом преимуществ, предоставляемых все более и более мощным компьютерным оборудованием, программами и электронными сервисами, стоимость их обслуживания снижается. Этот избыток доступных инструментов для CRM позволяет компаниям гораздо эффективнее нацеливаться на самые обещающие направления. Главная задача CRM – систем – это повышение эффективности проектов и услуг, сосредоточенных во «фронт - офисе» и направленных на привлечение и удержание клиентов - в маркетинге, продажах, сервисе и обслуживании, независимо от канала, через который происходит контакт с клиентом. (Рис.2)

Внедрение CRM принесет ощутимую пользу, если в компании существуют следующие проблемы: разрозненная клиентская база, история общения с клиентами разобщена или не регистрируется совсем, потеря информации при передаче между подразделениями приводит к сбоям в основных бизнес-процессах компании, регламентированные и утвержденные



Рисунок 2 - Цели и задачи CRM – системы

бизнес-процессы не автоматизированы и не внедрены в «рабочую среду» компании, компании необходим инструмент прогнозирования продаж для активного управления бизнес-процессом продаж, нет возможности анализа клиентской базы, построения комплексных отчетов по продажам, закупкам и истории общения с клиентами, жалобы клиентов теряются, не рассматриваются вовремя; составление типового договора или коммерческого предложения занимает у менеджера более получаса; руководитель вынужден половину своего рабочего дня тратить на контроль работы сотрудников; штат отделов маркетинга, продаж и сервисного обслуживания растет гораздо быстрее, чем растут обороты компании и др.

Классификация CRM-систем по уровню обработки информации можно обобщить в виде табл. 1.

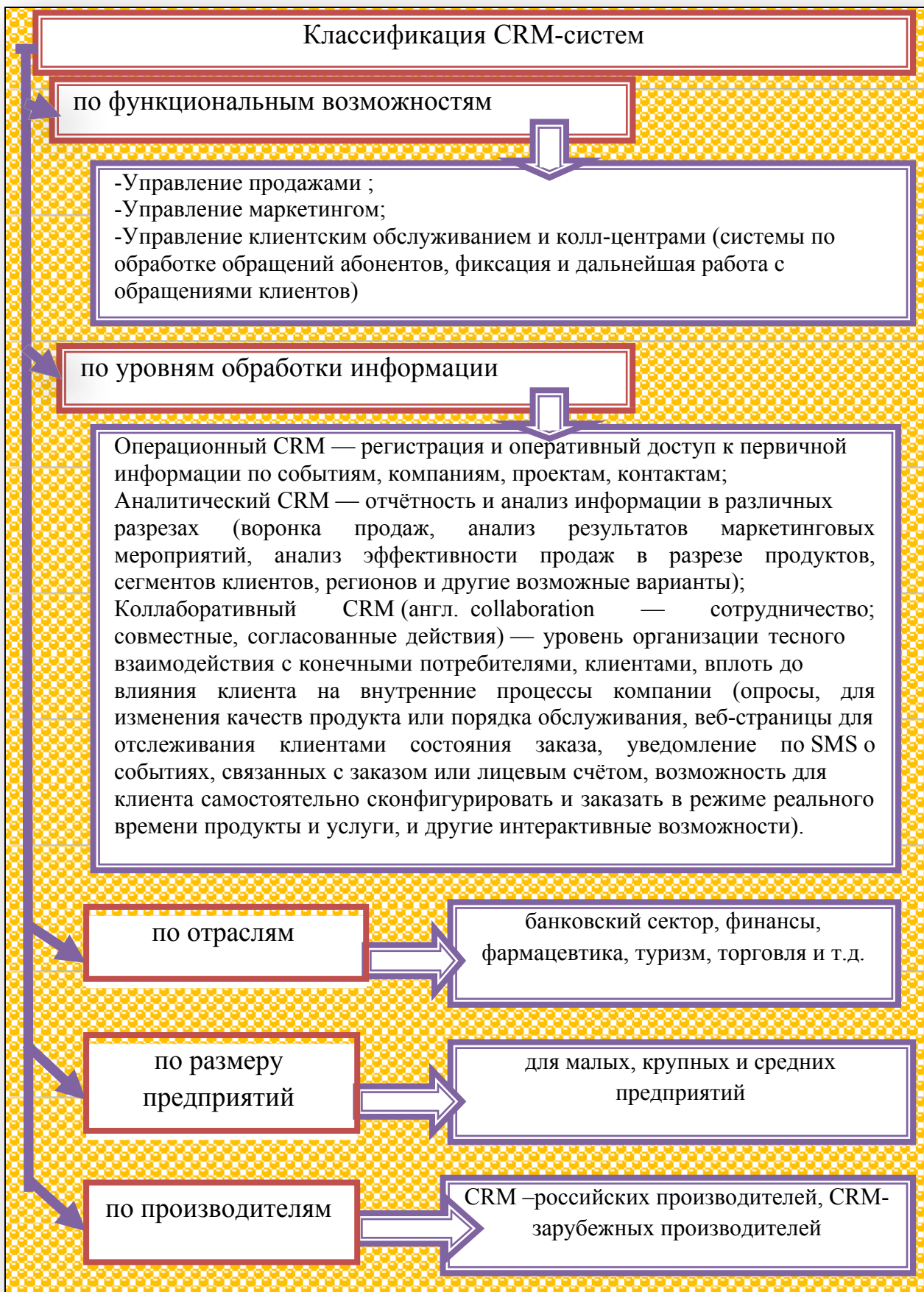


Рисунок 3 - Классификация CRM – систем.

1.2 РосБизнесСофт CRM

РосБизнесСофт CRM - самая популярная российская web-CRM система для малого и среднего бизнеса. Это универсальный программный продукт для управления взаимоотношениями с клиентами, комплексной автоматизации бизнеса, а также успешного развития корпоративной информационной системы (КИС). Удобный и понятный интерфейс позволяет эффективно работать с web-CRM программой из любой точки мира. Внедрение РосБизнесСофт Онлайн CRM позволяет значительно повысить производительность менеджеров, а также увеличить объем продаж на 30-40% (по данным разработчиков программного продукта).

Преимуществами РосБизнесСофт CRM является то, что архитектура программного продукта РосБизнесСофт CRM полностью построена на web-интерфейсе, что позволяет пользователям работать с ней из любой точки мира 24 часа в сутки и с любого компьютера. Так называемая технология «тонкий-клиент» не требует установки дополнительного программного обеспечения на клиентские станции, что значительно снижает затраты на администрирование рабочих станций. Благодаря «ноу-хау» интеграции РосБизнесСофт CRM и 1С: Бухгалтерии (Управление Торговлей) позволяет оперативно синхронизировать данные в 1С и CRM. Менеджеры по продажам всю свою деятельность ведут в CRM: создают контрагента, выставляют счета, коммерческие предложения, договора, контролируют наличие товара на складе, поступление от клиентов денежных средств, а также самостоятельно в CRM выписывают все необходимые отгрузочные документы. Внедрив РБС CRM у себя в компании, руководству компании больше не нужно будет задумываться о покупке дополнительных клиентских лицензии 1С, благодаря полной интеграции двух программ. Web-платформа РосБизнесСофт CRM позволяет проводить интеграцию с любыми интернет-магазинами и корпоративными сайтами.

Главное преимущество РосБизнесСофт CRM - это функциональность, позволяющая решить широкий спектр задач связанных с управлением взаимоотношениями с клиентами. Основными возможностями программы являются: автоматизация бизнес-процессов, полноценный складской учет, управление продажами, управление логистикой, сервисом, маркетингом, закупками и др., табл.2.

Таблица 2 - Основные возможности РосБизнесСофт CRM

Перечень возможностей	характеристика	Перечень возможностей	характеристика
Клиенты и контакты	Все, что необходимо знать о своих клиентах - теперь все находится в одном месте. Вы навсегда забудете об Excel, записных книжках и 1С.	Автоматизация бизнес-процессов	Глубокая автоматизация бизнес-процессов продаж, закупок, логистики, сервиса даст Вашей компании новый рывок для развития!
Управления продажами	Ваши менеджеры смогут продавать больше, благодаря полной автоматизации процесса продаж - от звонка до отгрузки.	Полноценный складской учет	сотрудникам не придется работать в нескольких программах одновременно. Полноценный учет товара на складах уже реализован в нашей CRM системе.
Управление	Модуль «Логистика»	Управление	Внедрение модуля «Закупки»

логистикой	обеспечит доставку товара Вашим клиентам точно в срок. Ваши клиенты в реальном времени смогут видеть статус доставки.	закупками	позволит Вам значительно оптимизировать процесс закупки, растаможки и оприходования товара. Система «Just-in-Time» - точно в срок.
Управление сервисом	Сервисный блок позволит Вам фиксировать и анализировать все обращения Ваших клиентов, вести учет выезда инженеров, ремонтов и т.д.	Управление маркетингом	отдел маркетинга будет с удовольствием работать в русской CRM системе, благодаря интуитивному и функциональному модулю «Маркетинг».
Полная интеграция с 1С: Бухгалтерия	больше не нужно будет дублировать ввод бухгалтерских документов в двух программах. Компьютер все сделает за Вас.	Личный кабинет клиента	Позволяет открывать ограниченный доступ к CRM программе Вашим клиентам.
Мобильность	Полноценный доступ online к CRM системе из любой точки мира с мобильных устройств iPhone, iPad, Android позволит Вам и Вашим сотрудникам всегда держать «руку на пульсе»	OLAP система отчетов	Отчеты, графики, диаграммы - все эти инструменты уже есть в нашей программе для Вас.

Рассмотрим кратко основные функциональные возможности программы РосБизнесСофт CRM. Важнейшей функцией программы РосБизнесСофт CRM- является управлением продажами. Менеджеры по продажам в компании, обладают полной информацией о Контрагенте, о его контактных лицах и истории продаж и т.д. Благодаря CRM менеджеры по продажам могут оперативно фиксировать звонки, принимать заявки клиентов, автоматически формировать коммерческие предложения и договора на основе шаблонов, а также выставлять счета на оплату и проводить отгрузку товара. Программа РосБизнесСофт CRM поддерживает «длительные продажи», когда на основе одного договора выставляются последовательно несколько счетов, по которым может проходить несколько оплат.

Управление маркетингом- еще одна важная функция программы РосБизнесСофт CRM, которая позволяет руководству организации планировать эффективные маркетинговые кампании и безусловно их реализовывать. Важно поставить цель маркетинговой кампании и определить время ее достижения, выявить целевую аудиторию и каналы продвижения, предвидите возможные проблемы, которые могут возникнуть в ходе реализации кампании, и умело перераспределить ресурсы.

С программным продуктом «РосБизнесСофт CRM» руководство предприятия может четко проводить сегментирование своих клиентов. В любой момент времени можно посмотреть всю историю взаимоотношений с каждым конкретным клиентом, для более четкого понимания их потребностей, для своевременного предложения дополнительных продуктов и услуг.

Управление обслуживанием- не менее важная функция программы «РосБизнесСофт CRM», которая позволяет планировать, осуществлять и контролировать сервисное обслуживание клиентов предприятия.

Рассмотрим функцию управления складом в программе «РосБизнесСофт CRM». При поступлении денежных средств от клиентов, менеджеры отправляют «Заявку на склад».

«РосБизнесСофт CRM» выписывает и печатает счета-фактуры и товарные накладные (акты выполненных работ). При этом все бухгалтерские документы автоматически передаются и проводятся в 1С: Бухгалтерии (управлении торговлей). Программный продукт «РосБизнесСофт CRM» позволяет вести склад отдельно, так и совместно с 1С: Бухгалтерией.

Таким образом, программный продукт «РосБизнесСофт CRM» имеет преимущества перед другими программными продуктами, выполняет достаточно большое количество функций, имеет множество модулей. Самое главное, что этот программный продукт целесообразно применять на предприятиях, на которых существует потребность выезда к клиенту.

2 Анализ тенденций IT рынка в России

2.1 Тенденции IT рынка в России

Информационные технологии не стоят на месте, считается, что IT-отрасль является самой бурно развивающейся в мире. С каждым днем эксперты со всей планеты создают новые технологии и инновации, способные облегчить нашу жизнь и привнести в нее что-то новое. IT-индустрия является двигателем экономического роста как мира в целом, так и отдельных государств. Многие страны увидели возможности информационных технологий приносить в экономику государства высокие дивиденды и начали разработку масштабных стратегий, нацеленных на увеличение роли информационных технологий в экономике страны. Повышая эффективность предоставления обществу услуг в разнообразных сферах, таких как здравоохранение, безопасность и образование, информационные технологии позволяют добиться большей социальной устойчивости в государстве. Все это привело к повышению спроса на информационные услуги по всему миру. Наиболее крупным сегментом рынка по объему расходов является оборудование.

Взрывной рост объемов информации стимулирует спрос на серверы и системы хранения данных. Повсеместное распространение центров обработки данных и облачных решений обеспечивает устойчивый спрос на различные виды сетевого оборудования. Рынок персональных компьютеров постепенно сокращается в объеме, тогда как рынок мобильных устройств уверенно растет. Поставки печатно-копировальной техники сравнительно стабильны, а продажи мониторов неуклонно снижаются.

Спрос на ИТ-услуги обеспечивается растущим многообразием и сложностью используемых корпоративных ИТ-систем, требующих больших затрат на установку, интеграцию, обучение и обслуживание.

На сегодняшний день ИТ рынок можно структурировать по следующим направлениям:

1. Персональные компьютеры. Данное направление включает в себя процессоры, накопители, мониторы, интернет-оборудование и другие комплектующие, сюда также относят различную оргтехнику.

2. Программное обеспечение (ПО). В этом направлении разрабатывают самое разное ПО: начиная от операционных систем или компьютерных игр, заканчивая приложениями, меняющими обои рабочего стола по графику.

3. Аппаратное обеспечение для корпоративного сегмента рынка. Более узкое направление персональных компьютеров. Они разрабатывают и производят серверы, рабочие станции и т.д.

4. Корпоративное программное обеспечение. Разработка систем управления базами данных (СУБД), наличие инструментов для разработки информационных систем, направленных на корпоративный сегмент, разработка промежуточного или межплатформенного программного обеспечения (middleware).

5. Разработка ПО для использования Интернета, а также само оборудование для доступа в Интернет.

Развитие российского ИТ рынка во многом обусловлено экономической конъюнктурой. Так, начиная с 1997-го года, началось формирование рынка практически с нуля. После дефолта, в 1998-м году, в стране начался рост промышленности, рост цен на нефть оживил экономику. Начал формироваться новый вид потребителей ИТ. Первой волной крупных заказчиков являлись компании, которые, благодаря экспорту газа и нефти, имели достаточно средств. Их стимулом являлось желание выхода на международные рынки. Однако, для реализации подобных стремлений, им было необходимо внедрение новых информационных систем, в частности, чтобы соответствовать повышенным требованиям к финансовой отчетности. К 2001-му году стремительное развитие рынка ИТ замедлилось. Это связано с тем, что используемый механизм со временем исчерпал себя и более не мог привлекать крупных участников. Этап внедрения информационных систем крупными сырьевыми предприятиями был завершен.

Второй волной заказчиков являлись машиностроительные предприятия, но они не обеспечивали столь высокие темпы роста, так как в отличие от отрасли сырья, крупных игроков на рынке машиностроения было на много меньше.

В настоящее время рынок компьютерных технологий окончательно сформировался. Темпы роста падают, а конкуренция растет. Для выживания, многие компании пересматривают свои стратегии по формированию конкурентных

преимуществ, в частности, внедряя инновационные решения.

Можно выделить основные сегменты рынка компьютерных технологий:

1. Консалтинг в сфере компьютерных технологий. IT-консалтинг — проектно-ориентированная деятельность, связанная с информационной поддержкой бизнес-процессов, позволяющая дать независимую экспертную оценку эффективности использования информационных технологий.

2. Системная интеграция – это разработка комплексных решений по автоматизации технологических и бизнес-процессов предприятия. Её конечная цель — максимально эффективное управление технологическим процессом, производством, организацией в целом.

3. Обслуживание и поддержка компьютерного оборудования и программного обеспечения.

4. Аутсорсинг в сфере компьютерных технологий. Аутсорсинг в сфере IT – передача стороннему подрядчику ряда внутренних услуг и (или) внутренних сервисов компании-заказчика, в том числе на основе использования его программных продуктов, приложений, технических средств и фрагментов инфраструктуры. Простейшим вариантом подобной практики является хостинг сайта компании.

5. Инжиниринг в сфере компьютерных технологий. IT инжиниринг – это полный комплекс услуг от закупки и инсталляции оборудования до тонкой его настройки с учетом оговоренных ранее условий.

6. Использование IT для повышения качества предоставления услуг.

7. Обучение.

Рынок компьютерных технологий трудно поддается анализу, так как существует множество направлений и сегментов рынка. В связи с этим, вся статистика по рынку имеет общие сведения.

С 2010 года и до настоящих дней, границы сегментов рынка IT постепенно стираются. Развиваются комплексные услуги интеграторов, услуги IT внедряются в инженерную и строительную инфраструктуру. Таким образом, границы рынка размываются. В связи с чем, анализ и оценка данного рынка периодически изменяется и пересматривается. Анализируя динамику последних лет, можно отметить, что доля аппаратных средств сокращается, а программного обеспечения - возрастает.

Самым интенсивно развивающимся направлением является разработка ПО, за 2021 год выручка увеличилась на 16% и составила приблизительно 50 млрд. руб. (рис. 5). На сегодняшний день, в каждом офисе используются компьютеры. Весь учет финансов, а также функции управления выполняются на компьютерах. Однако рынок ПК падает из года в год.

Компания «IDC» давно следит за рынком компьютерной техники. По ее данным, продажи ПК за 3 квартала 2022 года уменьшились на 19,4%, по сравнению с тем же периодом 2021 года. Если сравнивать 2022 год с 2020, то продажи упали более чем на 45%. Самое большое сокращение продаж претерпели ноутбуки – 22,4%. Главной причиной падения продаж являются планшетные компьютеры. Многие пользователи активно используют планшеты дома и на работе. Данная тенденция проявляется не только на российском рынке, но и в мире. В основном, это сказывается на продажах домашних ПК и особенно ноутбуков.



Рисунок 5 - Структура общего дохода основных ИТ компаний России за 2022 г.

В корпоративном сегменте, продажи остались примерно на прежнем уровне. Планшетный компьютер способен заменить персональный для простых пользователей, которых интересует просмотр Интернет-страниц, использование социальных сетей, просмотр фильмов, а также игры. В корпоративном сегменте планшеты, на данном этапе своей функциональности, не в силах заменить ПК, поэтому в данном сегменте по-прежнему отдаются предпочтения в сторону простых компьютеров.

Продажи ноутбуков сократились на 95%, так как их функционал почти равен таковому у планшетов. Выполнение таких задач, как: написание и редактирование текстов, разработка новых изделий, работа с изображениями и видео и др., по-прежнему удобнее выполнять на ПК (с использованием физической клавиатуры, мониторов больших размеров, мыши или тачпада со стилусом), а некоторые из приведенных примеров, вообще невозможно выполнять на профессиональном уровне. В связи с этим, падение продаж ПК в ближайшее время должно прекратиться, так как будет достигнут тот минимум, который не может быть заменен планшетными устройствами (рис. 2).

ИТ предприятия при разработке конкурентной стратегии должны опираться на сильное влияние двух рыночных сил: повышение конкуренции внутри отрасли, а также большое влияние поставщиков на рынок. В области ИТ услуг поставщики с развитой системой сбыта определяют уровень производственного процесса, а также качество самого товара.

Необходимо отметить, что государство достаточно сильно изменяет структуру отрасли инфокоммуникаций, влияя на конкурентные возможности, создавая неравные условия вхождения на рынок. Но, с другой стороны, ИТ рынок нуждается в поддержке со стороны государства. Создание институциональной политики государства в области ИТ с помощью федеральных программ может повысить формирование и развитие профильных структур управления, вернув к жизни различные бизнес- ассоциации и внедряя новые бизнес-модели. С точки зрения развития ИТ рынка, со стороны государства можно выделить такие факторы:

1. Действия по стимулированию спроса, имеющие положительное влияние: увеличение прозрачности государственных закупок, помощь в преодолении входных барьеров на международные рынки и др.

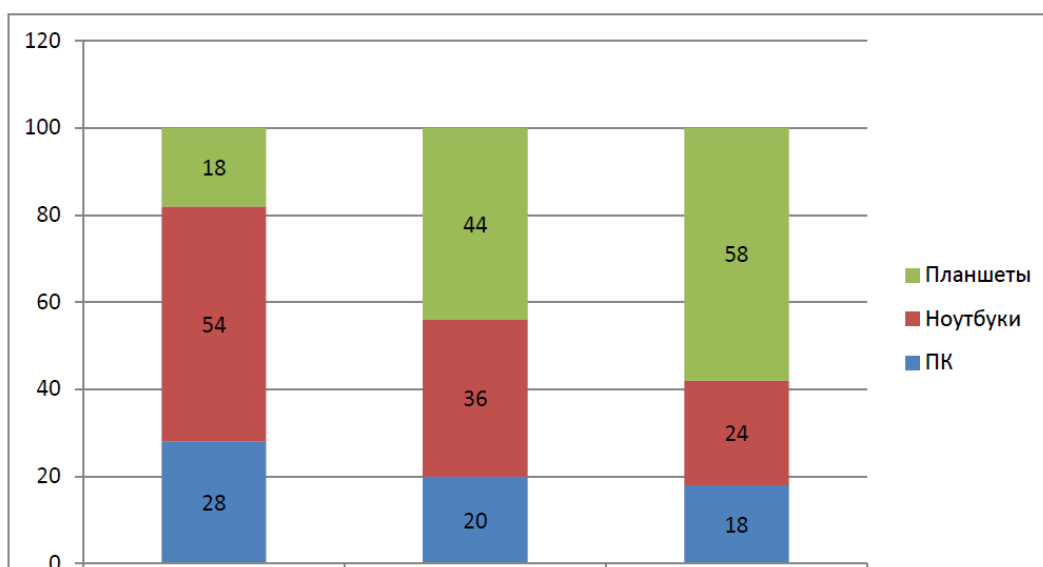


Рисунок 6 - Динамика российского рынка ПК, в %

Действия по стимулированию предложения, которые также должны иметь положительное влияние: уменьшение административных издержек, изменения в налоговой системе, способствующие притоку капитала, и другие стимулирующие меры.

2.2 Конкурентоспособность CRM-продуктов в России

Любая компания в условиях современной рыночной экономики считает своим ценным ресурсом – клиентов. Первостепенной задачей компаний в этой ситуации становится сокращение оттока потребителей и увеличение их прибыльности. Однако, без формирования у клиентов чувства доверия и лояльности – достижение такой задачи не представляется возможным. Добиться этого можно лишь благодаря эффективному управлению потребителями, в основу которого, в первую очередь, заложен индивидуальный подход к каждому из них.

Тема статьи затрагивает одну из важных проблем современного мира. Её суть заключается в том, что в современных условиях добиться определенных преимуществ перед конкурентами, удержать и сохранить их весьма затруднительно. Причиной такого явления является повсеместная доступность информации и обмен данными, что приводит к усложнению и увеличению конкурентоспособности на рынках. Именно поэтому в XXI веке компании обязаны анализировать потребности клиентов и активно изучать тенденции современного рынка. Впоследствии именно такие компании смогут опередить своих конкурентов за счёт уверенного, грамотного и оперативного реагирования на постоянно меняющиеся требования потребителей.

Именно этими аспектами обусловлено написание данной научной статьи, основной целью которой является рассмотрение CRM-системы как эффективного инструмента с точки зрения повышения конкурентоспособности организации. Исходя из этого, были поставлены следующие задачи: проанализировать, преимущественно в каких сферах деятельности специализируются компании,

использующие CRM-системы; выявить особенности и рассмотреть те процессы CRM- систем, которые непосредственно позволяют повысить продуктивность организации; проанализировать выручку участников российского рынка CRM-систем; определить степень востребованности различных CRM-продуктов отдельных вендоров на IT-рынке.

В процессе исследования были применены такие методы, как: метод обобщения и классификации, синтеза полученной информации, метод анализа в целях исследования информации различной научной литературы, статей и экономических журналов, соответствующих тематике данной работы.

Технологический прогресс во многом способствует эффективному управлению взаимоотношениями с клиентами, в частности такое его достижение, как CRM-система. Данная система представляет собой некое программное обеспечение (ПО), которое осуществляет хранение данных о потребителях, а также включает в себя автоматизацию, контроль и анализ всех процессов взаимодействия с ними [1].

В программе «Цифровая экономика Российской Федерации» заявлено создание экосистемы цифровой экономики РФ, как ключевого фактора производства во всех сферах социально- экономической деятельности. Собственно, именно CRM-системы полностью соответствуют этой цели, способствуя повышению эффективности работы российских компаний и росту их конкурентоспособности на рынках присутствия.

Сегодня в России примерно 14% компаний получили конкурентные преимущества в своих видах деятельности за счет внедрения CRM-систем, примерно каждая 7-я из них увеличила конкурентоспособность на рынке за счет автоматизации процессов взаимодействия с клиентами. По результатам наблюдений, был сделан вывод о том, что информационная база TAdviser пополнилась более чем на 2,5 тыс. проектов CRM.

Самыми востребованными отраслями для внедрения и применения CRM-систем стали торговля, что составило 18% от общего числа проектов, и сфера финансовых услуг (16%). Актуальными для CRM-систем также стали такие две сферы, как информационные технологии и строительство, на которые приходятся 7% и 5% проектов от всех CRM-внедрений соответственно (см. Рис.7).

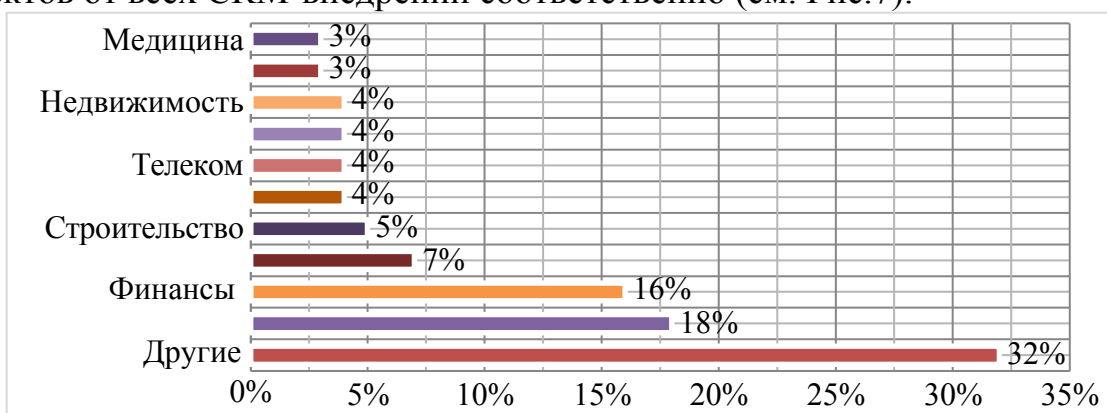


Рисунок 7 – Распределение CRM-проектов по отраслям [2]

Учитывая, что доля компаний в России, где компьютерами оборудовано более половины рабочих мест, составляет около 40%, рынок CRM-систем в РФ является перспективным.

Крупные компании, которые отдают своё предпочтение CRM-системам как неким платформам для развития бизнеса, пока не могут найти альтернативы

зарубежным решениям. Уже «зрелые» CRM-решения отличаются своим технологическим превосходством, наличием широкой партнерской связи и возможностью инвестирования вендора в развитие продукта. Однако на сегодняшний день уже ощущается давление на традиционных игроков со стороны разработчиков новых CRM-решений. Это в свою очередь вынуждает вендоров выходить за рамки привычного и вносить изменения в уже чётко выстроенные модели.

Так, за последние годы появилось достаточно много новых российских CRM-решений, которые ориентированы на малый и средний бизнес, в связи с этим конкуренция в данном сегменте усилилась. Причём российские разработчики предлагают слияние современных трендов в IT-пространстве с традиционными моделями построения CRM-систем, а именно внедрение облачных решений, предоставление пользователям мобильного приложения, аналитические возможности и интеграцию с social media.

Компании стремятся оцифровать в первую очередь те бизнес-процессы, итог автоматизации которых не заставит себя долго ждать и будет заметен уже в ближайшей перспективе. В свою очередь повышение эффективности маркетингового взаимодействия с потребителями позитивно влияет сначала на рост их лояльности и как следствие – увеличение клиентской базы, а в более долгосрочной перспективе – на рост продаж и, собственно, прибыли компании. CRM-система даёт организациям возможность иначе взглянуть на своих клиентов, глубоко изучить их интересы и потребности, что позволяет сделать такое выгодное предложение, от которого потребителям уже сложно отказаться. Этим объясняется потребность в автоматизации взаимоотношений с клиентами, которая будет расти ещё несколько лет.

При правильном применении CRM-системы помогают в несколько раз повысить продуктивность организации. Среди основных процессов, которые способствуют этому, можно выделить: сегментирование клиентской базы компании позволяет выявить наиболее прибыльных потребителей, а это ведёт к росту продаж; осуществление перекрёстных продаж, ведущих к увеличению прибыли; снижение издержек за счёт проведения анализа статистических данных, которые способствуют оптимизации каналов продвижения товаров, услуг, работ; осуществление анализа продаж, который помогает увеличить прибыль от текущих сделок при разработке успешных управленческих стратегий; создание единой базы данных, которая позволяет экономить время на поиск потенциальных покупателей, а также на сбор данных о них [3].

Основываясь на этих принципах, многие компании, внедрившие CRM-системы, получили мощный толчок в развитии направлений своей деятельности, а также улучшили финансовые показатели (см. Таблицу 1).

На сегодняшний день ситуация на рынке, технологии, а также потребности и требования клиентов меняются с ошеломляющей скоростью. То, что ещё вчера приносило достаточно большую прибыль, уже сегодня неэффективно и не востребовано. Чтобы оперативно реагировать на подобные изменения внешней среды, компании вынуждены постоянно трансформироваться и совершенствоваться, используя при этом новейшие инструменты и подходы к ведению бизнеса.

Это, безусловно, отражается и на развитии корпоративного программного обеспечения (ПО), в том числе CRM-системах.

Таблица 2 – Выручка участников российского рынка CRM

№	Компания	Выручка от CRM-проектов в 2021г., млн руб.	в т.ч. от продаж лицензий, млн руб.	в т.ч. от услуг по внедр. и поддержке ж., млн руб.	Выручка от CRM-проектов в 2020г., млн руб.	в т.ч. от продаж лицензий, млн руб.	в т.ч. от услуг по внедр. и поддержке ж., млн руб.	Динамика 2021/2020, %
1	AT Consulting	1740,2	9,2	1731	1682,1	92,2	1589,9	3,5
2	Техносерв Консалтинг	1416,2	456	960,2	1261,6	317	944,6	12,3
3	IC-Parus*	793	198,3	594,8	778,1	194,5	583,6	1,9
4	Инфосистемы Джет	551	н/д	н/д	707,5	н/д	н/д	-22,1
5	Норбит	378	126	252	298	88	210	26,8

Если рассматривать все CRM-продукты отдельных вендоров, то согласно проведённым исследованиям TAdviser, лидером считается Creatio. На первых позициях также находятся Bitrix24 и SAP (см. Рис.8).

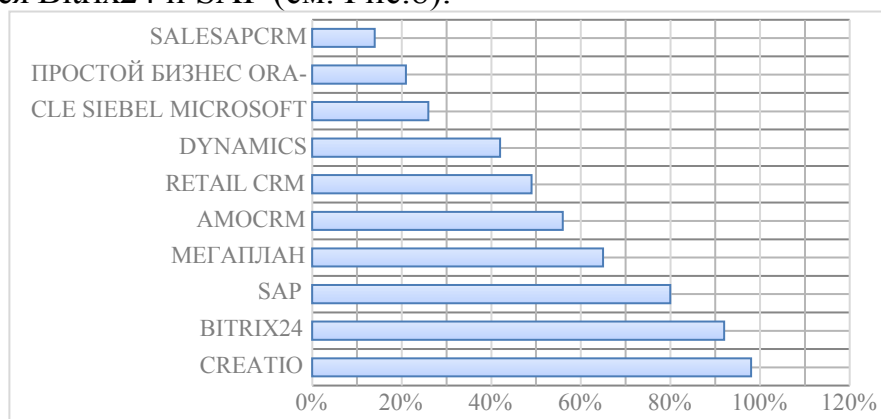


Рисунок 8 – Рейтинг CRM-систем.

Как уже было отмечено ранее, победителем в рейтинге «Лучшая CRM-система 2021 года» считается по праву Creatio. Единая платформа для продаж, маркетинга и

сервиса от компании Террасофт. Данная CRM-система предлагает 24 готовых отраслевых решения для среднего и крупного бизнеса. Это продажи, логистика, финансы, сервисные центры, фармацевтика и другие. Creatio будет наиболее эффективна для тех компаний, которые стремятся построить единую IT- экосистему, объединив при этом работу различных подразделений. На онлайн-площадке дополнений Marketplace размещено более 400 решений, которые позволят расширить функционал CRM-систем. Террасофт также поддерживает и развивает собственную платформу, на которой доступны обучающие видео и курсы, связанные с работой Creatio.

Проведенное исследование рынка CRM-систем в России показало, что лидером среди компаний-разработчиков CRM, как по спонтанной известности, так и по количеству внедрений, является компания «Битрикс 24». Лучшее решение для компаний, которые используют CMS «1С- Битрикс: Управление сайтом». Интеграция CRM позволяет выжать максимум с каждой продажи, проконтролировать обработку входящих заявок, организовать собственный контакт-центр. Встроенные инструменты маркетинга позволяют проводить маркетинговые кампании и отслеживать их эффективность.

Почетное лидирующее место также занимает SAP. CRM-система предлагает решение для продаж, маркетинга и обслуживания клиента. Эталонная работа со всем циклом продаж – от планирования и разработки стратегии до успешной реализации и анализа эффективности. Работа с покупателями по всем каналам сбыта, контроль сделок и функциональный планировщик.

Таким образом, можно сделать вывод, что CRM-система – это уникальное решение в области управления взаимоотношениями с клиентами и автоматизации данного процесса внутри организации. При грамотном внедрении и использовании система позволяет на основе выстроенной клиенто-ориентированной модели бизнеса существенно увеличить количество продаж, а вместе с тем и прибыль компании. Для организаций, которые хотят сохранить свои лидирующие позиции на рынке и повысить свою конкурентоспособность, CRM-система – это полезный и эффективный IT-инструмент.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система) –это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов,

Целью CRM - систем является привлечение и удержание выгодных клиентов посредством установления и улучшения отношений с ними. Задача CRM – систем- повышение эффективности проектов и услуг, сосредоточенных во «фронт - офисе» и направленных на привлечение и удержание клиентов - в маркетинге, продажах, сервисе и обслуживании, независимо от канала, через который происходит контакт с клиентом.

В исследовательской работе были рассмотрены множество программных продуктов CRM- систем, наиболее известными зарубежными CRM системами являются: Oracle Siebel CRM, Microsoft Dynamics CRM, Sage SalesLogix, mySAP CRM, GoldMine, Relavis eBusinessStreams, Frontstep CRM, Business Contact Manager, Siebel eBusiness Industry Applications, NetSuite CRM, HansaWorld Enterprise, Amdocs CRM. Наиболее известными российскими CRM системами являются: РосБизнесСофт CRM, «1С:Предприятие 8. Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)», CRM-система ASoft CRM Lite, BLUEJET web CRM, ClientoBox, CRM-система «jПарус - Менеджмент и Маркетинг», АПЕК CRM Lite и др.

Таким образом, какая точно будет достигнута эффективность покажет время, но несмотря на это, проведение данных мероприятий целесообразно и требует незамедлительной реализации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации. Принята Всенародным голосованием 12.12.93 г.(с изм. от 5 февраля 2022 г.).
2. Федеральный закон от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (с изм. и доп. от 21 декабря 2021 г.);
3. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-1 «О защите прав потребителей» (с изм. и доп. 21 декабря 2021 г.);
4. ФЗ от 19 апреля 1991 г. N 1032-1 «О занятости населения в РФ» (с измен. 23 февраля 2021 г.);
5. Гражданский кодекс РФ (с изм. и доп. от 12 марта 2022 г.);
6. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. N 195-ФЗ (с изм. от 20 апреля 2022 г.)
7. Налоговый кодекс РФ(с измен. и доп. от 20 апреля 2022 г.);
8. Трудовой кодекс РФ (от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ с изм. от 2 апреля 2022г.);
9. Артеменко В. Т., Белендир М. В. Финансовый анализ: [текст].Учеб. Пособие, 2-е издание. М.: Дело и сервис; 2010-190 с.
10. Абчук В.А. Самоучитель по бизнесу. Малое, но собственное дело[текст]. СПб.: Питер. – 2020. – 304 с.
11. Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности: учебно-методический комплекс/Под ред. Л.М. Полковского [текст]: М.: «Финансы и статистика», 2021.- 384с.
12. Абрютин М.С., Грачев, А.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. [текст]: - М.: Дело и сервис, 2020 г.
13. Багиев Г.Л., В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под ред. Г.Л. Багиева: Маркетинг: Учебник для Вузов. Рубрика: Маркетинг (планирование деятельности). Брендинг, 2020 г. – 733 с.

14. Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко; Целевое назначение: Учебники и учеб. пособ.д[текст]:/ высшей школы(ВУЗы) ИНФРА-М 2020 г. – 284 с.
15. Барлоу. Дж., Мёллер К. 8 шагов работы с клиентом - инструмент маркетинговой стратегии [текст]. 2019г.
16. Большаков, А. С., Михайлов В. М. Современный менеджмент: теория и практика [текст]. СПб.: Питер, 2020. – 416с.
17. Бочаров, В.В. Финансовый анализ: учебное пособие[текст]/ В.В. Бочаров.- 4-е изд., доп. и перераб.- СПб.: Питер, 2019.- 218с.
18. Васин, Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов [текст]. М.: Альпина, 2009, 340с.
19. Всё о CRM: [Customer Relationship Management] [текст] //А. Албитов, Е. Соломатин. // Информация и бизнес. – 2017. № 2.
20. Графов А.А. Факторы, влияющие на эффективность внедрения инновационных технологий на предприятии. / Университетский комплекс – форма инновационного развития образовательных учреждений: Сб. науч. статей. Том III – СПб.: СПбГУСЭ, 2019. – С. 93- 96- 0,25 п.л.
21. Даулинг Г.Р. Наука и искусство маркетинга: профессиональный взгляд на маркетинг[текст]. М.: Вектор, 2020г.
22. Дебелак, Д. Планирование в маркетинге: выигрышные стратегии для любого малого бизнеса [текст]. М.: Вектор, 2019г.
23. Крюкова А.А. Алгоритм управления взаимоотношениями с клиентами [текст] // Российское предпринимательство. — 2020. — № 2 Вып. 2 (178). — с. 92-98.
24. Ковалев А.П. Как оценить имущество предприятия[текст].М.: Финстатинформ, 2020 г.
25. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е издание [текст]. СПб.: Питер, 2020г. - 464 с.
26. Кудинов А. CRM. Российская практика эффективного бизнеса[текст]. М.: 1С-паблишинг, 2019. – 374 с.
27. Ковальков, В. П. Эффективные технологии в маркетинге [текст]. СПб.: Экономическое образование, 2020г.
28. Ковалев А.И., Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия [текст]. - М: Центр экономики и маркетинга, 2020г.
29. Ковалев, В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности [текст].- 4-е изд., перераб. и доп. — М: Финансы и статистика, 2020 г.
30. Как оценить эффективность внедрения CRM-систем[текст]// Журнал «Коммерческий директор» - N2 (февраль 2021)
31. Молино П. Технологии CRM: экспресс-курс [текст]. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2020г.
32. Никофоров, А.Д. Управление качеством: учебное пособие для вузов[текст].М.: Дрофа, 2020 г.

33. О программных продуктах CRM-систем [текст] //http: //www.crmonline.ru
34. Организация и методы оценки предприятия (бизнеса): Учебник/под ред. В.И. Кошкина.- М., 2018 г.
35. Оценка предприятия: теория и практика: учебное пособие/под ред. В.В. Григорьева, М.А. Федотовой.- М.: Инфра- М, 2019 г.
36. Официальный сайт компании ООО «Пирогидомой»[www.пирогидомой. РФ]
37. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов[текст]. Минск: Гревцов Паблишер, 2020. – 384 с.
38. Пепперс, Д., Роджерс М. Управление отношениями с клиентами [текст] – М. 2020. – 336 с.
39. Программный продукт РосБизнесСофт CRM [Электронная версия] [www.rbs-crm.ru].
40. Розова Н.К. Управление качеством[текст]- СПб.: Питер, 2020 г.
41. Рысев Н.Ю. Как завоевать клиента[текст]- М.: Альпина, 2010г, 242с.
42. Титоренко, Г. А. Автоматизированные информационные технологии в экономике [текст]- М.: ЮНИТИ, 2020г.
43. Фатхутдинов Р.А. «Стратегический менеджмент» :учебник для вузов.- 3-е изд. ,-М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2020 г.416 с.
44. Фокс Джеффри Дж. Как стать волшебником продаж. Правила привлечения и удержания клиентов.[текст]. – М.: Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2010г. 170с.
45. Фатхутдинов Р.А. Финансовый менеджмент: Учебник. 9-е издание, исправленное и дополненное. Издательство: Дело, 2020 г. – 448 с.
46. Финансы предприятия: Учеб. / Под ред. М.В.Романовского. – СПб.: «Бизнес – пресса», 2021. – 180с.
47. Финансовый менеджмент: Учебник/ Под ред. д.э.н. проф. А.М. Ковалевой. – М.: ИНФРА – М,2010г.
48. Функциональные возможности CRM-систем[Электронная версия]. [Источник: www.scip.org.ua] .
49. Черкашин, П.А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)[текст]- М. 2020г.
50. Шеремет А.Д., Сайфулин Р. С., Негашев. Методика финансового анализа[текст] / А.Д. Шеремет - М.: ИНФРА - М, 2020. - 208 с.
51. Шуремов Е.Л. «Компьютерный учет торговых операций» [текст] М. 2020г.
52. Щиборщ К.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий России [текст] / К.В. Щиборщ - М.: Дело и Сервис, 2021. - 320 с.