

РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ АЛГОРИТМА CRM СИСТЕМЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Сухов Владимир Дмитриевич

кандидат химических наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный технический университет»,
кафедра «Управление предприятием»,
г. Ярославль, Российская Федерация.
E-mail: sukhovvd@ysty.ru

Киселев Александр Александрович

кандидат педагогических наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный технический университет»,
Заведующий кафедрой «Управление предприятием»,
г. Ярославль, Российская Федерация.
E-mail: kiselevaa@ysty.ru

Сазонов Александр Иванович

кандидат исторических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный технический университет»,
кафедра «Управление предприятием»,
г. Ярославль, Российская Федерация.
E-mail: sazonovai@ystu.ru

Аннотация: Авторы обращают внимание на актуальную для современных торговых предприятий проблему организации взаимодействия с поставщиками сырья, материалов и потребителями готовой продукции. При этом обосновывают эффективность использования возможностей цифровой экономики. На примере внедрения системы взаимоотношений с клиентами в ООО ТФ «Ирина» показывают действенный метод повышения эффективности работы предприятия. Обоснована последовательность внедрения этого метода в несколько этапов. По мнению авторов, этот метод может быть полезным и другим торговым фирмам.

Ключевые слова: алгоритм системы взаимоотношений с клиентами, торговое предприятие, варианты и этапы внедрения системы взаимоотношений с клиентами, эффективность внедрения этой системы.

JEL: D12, D21;

DEVELOPMENT AND INTRODUCTION OF THE ALGORITHM OF THE SYSTEM CRM ON THE FIRM

Sukhov Vladimir Dmitrievich, Candidate of Chemical Sciences, Professor
Professor of the Department "Enterprise Management" of FSBEI HE «Yaroslavl State Technical University»
Yaroslavl, Russian Federation

Kiselev Alexander Alexandrovich, Candidate of Pedagogical Sciences, Professor
Head of the Department «Enterprise Management» FSBEI HE «Yaroslavl State Technical University» Yaroslavl, Russian
Federation

Sazonov Alexander Ivanovich, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor
Associate Professor of the Department «Enterprise Management»FSBEI HE «Yaroslavl State Technical University»
Yaroslavl, Russian Federation

Abstract: The authors draw attention to the problem of interaction with suppliers of raw materials and consumers of finished products that is relevant for modern trading enterprises. At the same time, they justify the effectiveness of using the opportunities of the digital economy. On the example of the implementation of the system of relationship with customers

in TF «Irina» show an effective method of increasing the efficiency of the enterprise. The sequence of implementation of this method in several stages is justified. According to the authors, this method may be useful to other trading firms.

Keywords: customer relationship system algorithm, trading enterprise, options and stages for implementing a customer relationship system, the effectiveness of the implementation of this system.

В современных условиях большое влияние на эффективность деятельности торговых организаций оказывает организация взаимодействия с поставщиками сырья, материалов и потребителями готовой продукции. Так, например, проведенный анализ деятельности предприятия ООО ТФ «Ирина», которое осуществляет выпуск, оптовую и розничную торговлю трикотажной продукцией, показал, что в последние годы предприятие успешно развивается. Так, только за исследуемый период с 2014 по 2017 года общий объем продаж продукции предприятия увеличился примерно в 1,4 раза. При этом в холодные периоды времени предприятие успешно реализовывало верхнюю одежду и, наоборот, в теплый сезон модели летних изделий.

Сезонность выпуска продукции выявило ряд проблем взаимодействия предприятия с поставщиками сырья, материалов и потребителями готовой продукции. В таких условиях на менеджеров предприятия, отвечающих за поставку материалов и сбыт продукции, ложится большая ответственность. Им приходится постоянно перестраиваться, поскольку у предприятия большой ассортимент выпускаемой продукции, а, следовательно, большое количество поставщиков и потребителей. Каждый менеджер, независимо от того, отвечает он за поставку или продажу, работает так, как ему удобнее, учитывая конкретную ситуацию, опираясь на свой опыт и профессионализм. Все это приводит к тому, что в период сезонности из-за большой загруженности возможна утрата контактов с рядом клиентов. Особенно часто такие проявления наблюдаются в случае увольнения или болезни работника, когда все его неоконченные переговоры и необработанные контакты предприятие просто теряет.

Изучение вопроса показало, что эффективно решить такие проблемы позволяет внедрение системы управления взаимоотношений с клиентами (CRM система – customer relationship management). CRM система – это автоматизированная система, которая предназначена для управления взаимодействия с поставщиками и потребителями. Она позволяет систематизировать результаты работы, автоматизировать ряд операций, согласовывать работу менеджеров, быстро идентифицировать поставщиков и потребителей, определять целесообразный ход общения с клиентами и находить пути оптимизации процессов купли сырья и продажи готовой продукции предприятия.

По большому счету, данная система обеспечивает систематизацию информации о клиентах, что дает возможность понять их поведение, наладить с ними эффективные взаимные связи. При этом для руководителей предприятий CRM система позволит повысить эффективность и продуктивность работы всех подразделений; осуществлять постоянный контроль за работой менеджеров; повысить качество взаимодействия менеджеров с поставщиками и потребителями; выявить дополнительные временные ресурсы для решения других задач [6]. А, в конечном счете, все это позволяет предприятию своевременно обеспечивать нужный уровень конкурентоспособности [2].

При внедрении CRM системы на предприятии необходимо, прежде всего, определиться с выбором определенного варианта системы для своего предприятия. Анализируя различные версии этой системы, становится понятным, что они (методы внедрения) практически стандарты для любого предприятия. В литературе описаны различные алгоритмы внедрения CRM системы. Изучение внедрения данной системы в ООО ТФ «Ирина» позволяет сделать ряд практических рекомендаций для отечественных предприятий по внедрению данной системы.

Во-первых, сегодня свою платформу CRM системы предлагают рынку различные организации, среди которых можно выделить следующие: это amoCRM, Streak, Sugar CRM, Saiesapcrm, Мегаплан, 1С и др. При этом большинство из них предлагают такие тарифы, как «бесплатный на короткий

промежуток времени», «Старт», «Компания», «Корпорация» и другие. Все эти пакеты отличаются своими возможностями и стоимостью. Так, количество пользователей у тарифов «бесплатный» равно трем, а у тарифа «Компания» их бесконечно много. Тариф «Старт» предоставляет свои услуги только пяти пользователям, при этом его возможности гораздо шире по сравнению с другими тарифами. В ООО ТФ «Ирина» выбрали последний тариф, который отвечал возможностям и запросам от внедрения системы. Об этом свидетельствуют статистические данные работы предприятия [5]. Таким образом, предприятиям в каждом конкретном случае нужно определиться со своими возможностями и потребностями при внедрении данной системы.

Во-вторых, менеджерам предприятия необходимо четко описать бизнес-процессы предприятия, ответив на ряд вопросов и занести эти ответы на выбранную платформу [7].

По опыту внедрения CRM системы в ООО ТФ «Ирина» необходимо:

- обозначить организационную структуру предприятия; количество сотрудников в каждом структурном подразделении; описать задачи, которые решают эти сотрудники и порядок осуществления контроля за их работой;

- обозначить перечень предлагаемых товаров, которые предприятие предлагает рынку, их характеристики, ассортимент, необходимое сырье и материалы требуемого качества, каналы использования для поставки и сбыта продукции;

- сформировать список каналов поставщиков сырья и материалов и потребителей продукции предприятия;

- описать применяемый алгоритм работы с клиентами, классифицировать клиентов по направлениям поставки сырья и сбыта продукции, порядок и сроки приема заявок от потребителей, порядок оплаты (только после авансовой или полной оплаты), а также возможных клиентов в будущем.

- наметить, какие отделы работают с поставщиками сырья и материалов, а какие осуществляют сбыт готовой продукции;

- выделить инструменты определения эффективности работы каждого сотрудника и всего предприятия в целом.

В-третьих, необходимо выявить проблемы и слабые места, по которым теряются заявки и срываются сделки, причины, по которым клиенты отказываются продолжать работу с предприятием, вследствие чего сокращается число потребителей продукции. Как отмечали менеджеры отдела снабжения и сбыта ООО ТФ «Ирина», не сделав этого своевременно, они потратили много времени на «рутинные» работы, которые можно было бы своевременно автоматизировать [4]. Таким образом, на основе этих данных составляется техническое задание на внедрение CRM системы, что обеспечит эффективность работы данной системы.

В-четвертых, по опыту ООО ТФ «Ирина», желательно заранее наметить варианты решения выявленных проблем при помощи CRM. Для решения этой проблемы предлагается использовать метод под названием «воронка продаж» («purchase funnel»), который показал свою эффективность. Сущность метода состоит в том, чтобы убедить потребителя понять, почему ему выгоднее и лучше приобрести товар именно на данном предприятии.

Включение воронки продаж в CRM-систему позволяет определить следующие пять ключевых этапов функционирования данной системы [3]. Этап первый (подготовительный) – это работа с предложением, когда формулируется уникальное торговое предложение. Сущность второго этапа заключается в выявлении потенциальных клиентов. На третьем этапе происходит формирование интереса к предложению. На четвертом этапе осуществляется работа с возражениями. И на пятом этапе происходит уже закрытие сделки, то есть «воронка продаж» создана, и клиент в неё удачно попал. Однако опыт работы ООО ТФ «Ирина» показал, что такая «воронка» при необходимости может быть дополнена еще двумя этапами: этап анализа результатов и этап увеличения конверсии, сделав заинтересованных лиц реальными покупателями.

В-пятых, настройка CRM системы, которую осуществляют технические специалисты по подготовленному плану, будет обязательно включать интеграцию с телефонией, почтой, сайтом, сервисом sms-рассылок и др., что обеспечивает добавление новых статусов, сценариев автоматизации, распределения права доступа, внесения изменения в интерфейс, а также импорта в систему базу клиентов и сделок.

В-шестых, необходимо своевременно организовать обучение персонала работе с CRM системой. Главное на этом этапе донести до менеджеров понимание пользы нового инструмента и для них, и для организации [1].

Данные о показателях ООО ТФ «Ирина» после внедрения CRM системы свидетельствуют о том, произошло сокращение расходов и роста доходов предприятия примерно на 20 – 30%.

Таким образом, для предприятий, которые осуществляют оптовую и розничную торговлю своей продукцией CRM система является инструментом, позволяющим ему в короткие сроки решить ряд проблем, связанных с повышением деятельности с окружающей средой (поставщиками и клиентами), на основе чего своевременно обеспечивая требуемый уровень конкурентоспособности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Дыбулина, Н. С.; Сухов, В. Д. Актуальные проблемы оценки вероятности банкротства предприятия // Российская экономика в условиях современного кризиса: проблемы и пути выхода: сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых «Нугаевские чтения». – Казань: ООО «Новое знание». – 2015, С. 55-56.

2. Киселев, А.А. Проблемы понимания сущности стратегии управления организациями и необходимости ее учетно-аналитического обеспечения / Эффективные стратегии учетной политики и бюджетирования в коммерческих организациях АПК в современных условиях сборник научных трудов по материалам Международной очно-заочной научно-практической конференции. 2016. – С. 28-33.

3. Китушин, В. Как выбрать CRM-систему? – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.gorn.pro/archive/2006/1/article1595.html

4. Сухов, В.Д., Ломов А.А., Киселев А.А., Наумов Д.В. Экономическое обоснование разработки программного продукта: учебное пособие. – Ярославль: Изд-во ЯГТУ, 2014. – 123 с.

5. Сухов, В. Д.; Дыбулина Н. С. Разработка модели оценки вероятности банкротства предприятия // Экономический потенциал студенчества в региональной экономике: материалы конференции. – Ярославль: РИО ЯГПУ. – 2016. – С. 302-307.

6. Что такое воронка продаж и как она работает – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: hiterbober.ru/business-terms/chto-takoe-vozonka-prodazh-etapy-analiz-primery.html.

7. Яблонский, А.А., Киселев, А.А. Методы оптимизации в планировании и управлении производственными системами: учебное пособие. – Ярославль: Изд-во ЯГТУ, 2014. – 123 с.