

Родионова Ю.И. ©

Стр. преп. кафедры информационных технологий и математики, частного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-петербургский академический университет», г. Санкт-Петербург

## ПРИМЕНЕНИЕ CRM-СИСТЕМ В МАЛОМ И СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ

### *Аннотация*

*Применение CRM-технологий в малом и среднем бизнесе, основные понятия CRM-систем, причины неравномерного использования рассматриваемых систем в России. Перспективы развития и внедрения CRM-систем.*

**Ключевые слова:** CRM-системы, малый и средний бизнес, ЛИДы.

**Keywords:** CRM-system, small and medium enterprises, LID.

Сегодня малый бизнес является определенной деятельностью физического или юридического лица, которая направлена на получение прибыли посредством предоставления населению товаров или услуг. Таким образом, работа парикмахерской или торговой точки, ателье - все это относится к сфере малого бизнеса.

К основному критерию, по которому можно отличить малый бизнес от других видов предпринимательства, является упрощенная схема налогообложения. При оформлении как индивидуальный предприниматель, Вы должны ежегодно производить выплаты государству в виде налогов, осуществлять ведение бухгалтерского учета с предоставлением соответствующей отчетности в налоговые органы.

В современном мире при ведении бизнеса понимание необходимости автоматизации различных бизнес-процессов стало уже обыденным явлением. Становится сложно представить бухгалтерский или какой-либо иной учет без применения специализированного программного обеспечения. Например, все больше торговых представителей используют специальные программные продукты для оформления и отправки заказа в офис с планшета или мобильного телефона, с интернет ресурсов большая часть заказов приходит уже в готовом к обработке виде. Но несмотря на это взаимодействие с клиентами, в среднем и малом бизнесе, часто осуществляется без применения современных методов автоматизации бизнес-процессов и достаточного внимания к учету.

Если работа отдела продаж ведется без соответствующего учета, то это неизбежно приведет к хаосу и различного рода потерям. Потому что каждый менеджер по продажам будет работать так как ему удобно и с тем программным обеспечением, которое является на его взгляд наиболее удобным. Он может осуществлять регистрацию звонков, переписки с клиентами по собственному усмотрению: кто-то – на бумаге, кто-то – в Excel таблицах, а кто-то вообще не считает нужным фиксировать процесс своей работы. Заявки с сайта от новых заказчиков или постоянных клиентов также могут не фиксироваться, естественно это приводит к путанице, так как сложно понять кто работает с той или иной заявкой или клиентом. В следствии чего реальный учет ведется только на уровне оплаченных заказов и отгрузки товара. При оценке деятельности отдела продаж по какой-либо позиции: по степени выполнения заявки, сроков исполнения, количеству заработанных денег – это становится весьма затруднительной задачей, так как практически невозможно отследить выполнение всех заявок и работу каждого сотрудника.

Кроме того, существует ещё одна проблема: в случае увольнения или болезни сотрудника, все его незавершенные переговоры и находящиеся в работе контакты компания рискует потерять, что является нежелательным как для имиджа компании так и для эффективной работы отдела продаж. Выходом из этой ситуации является автоматизация и

регламентация отношений с клиентами, другими словами внедрение CRM-систем. Это в первую очередь сформирует общую унифицированную базу контрагентов, позволит эффективно контролировать качество работы сотрудников отдела продаж на любом этапе работы с клиентом. Далее формируется статистика и аналитика по работе с ЛИДами, в связи с чем становится возможным повысить качество работы. Полученные аналитические и статистические данные так же можно успешно применять при оперативном и стратегическом планировании на любом уровне управления.

Что же такое CRM-система? CRM-система (Customer Relationship Management или Управление отношениями с клиентами) — это — прикладное программное обеспечение предназначенное для автоматизации взаимодействия с клиентами, направленное на повышения уровня продаж, оптимизации маркетинговой политики и повышения качества обслуживания клиентов путем стандартизации информации о них и истории взаимоотношений с ними и анализа результатов деятельности.

Разработчики программного обеспечения по-разному формулируют определение CRM-систем, как правило подводя формулировку под уже созданный продукт с тем или иным функциональным набором. Иногда действую весьма агрессивно в навязывании своих разработок.

Для среднего и малого бизнеса самым главным часто является не какие-либо достижения, а именно задача не потерять клиента. Максимально поддерживать взаимодействие с ним, чтобы все усилия по привлечению одного не пропали даром. А следовательно очень важно контролировать поток входящих звонков, запросов заявок из различных источников.

Аналитическая компания TAdviser опубликовала свое исследование CRM рынка России в 2015 году.

№	Название продукта	Количество проектов
1	Bpm'online	326
2	Microsoft Dynamics CRM	303
3	1С:CRM	246
4	БИТ: CRM 8	160
5	Terrasoft	152
6	Клиент-коммуникатор	108

Согласно этих исследований, наиболее популярной системой 2015 года (по количеству внедрений) стало решение bpm'online компании Terrasoft (326 проектов). Второе место занимает Microsoft Dynamics CRM, а третье и четвертое места - решения, созданные на базе платформы 1С (1С:CRM и БИТ:CRM 8).

Сектор по предоставлению финансовых услуг наиболее активен в реализации проектов по внедрению CRM-систем, за ним следует сектор торговли и информационных технологий.

Согласно исследований всё той же аналитической компании TAdviser [1] большинство проектов внедрений систем взаимоотношений с клиентами в России приходится на Центральный федеральный округ (59,6%), причем львиная доля всех проектов реализуется в Москве. К Северо-Западному ФО относятся 12,6% выполненных внедрений. Здесь так же как и в ЦФО основная масса CRM-проектов достается одному городу – Санкт-Петербургу. Третье место среди федеральных округов занимает Приволжский ФО с долей 9,3%. Начиная с 2012 года доля компаний из Центрального федерального округа в отличии от заказчиков из других регионов непрерывно росла. Если в 2012 году на ЦФО приходилось

56,5% компаний, где были реализованы проекты внедрений CRM-систем, то в 2014 году доля заказчиков из этого округа выросла уже до 65,3%.

По количеству реализованных CRM-проектов безусловным лидером среди российских городов является Москва. К сожалению компании Сибири, и Дальнего Востока практически не используют эти системы и технологии. Это связано с тем, что эти регионы консервативны в области информационных технологий, более пассивны, что касается внедрения или модернизации методов автоматизации бизнес-процессов. Свою лепту вносит тот фактор, что малый бизнес менее развит в этих регионах чем в Центральном округе России.

В большинстве предприниматели в этих регионах вообще не ориентированы на автоматизацию своих бизнес-процессов и весь учет ведется в бумажном виде или в лучшем случае табличном редакторе. Наиболее развитый, в Центральной части, вид деятельности и набирающий свои обороты, учитывая сегодняшнюю экономическую обстановку, - это фриланс. Именно в фрилансеры на сегодняшний день становятся активными пользователями CRM-систем так как они максимально отвечают их требованиям, к тому же многие компании разработчики предлагают бесплатные версии, которые к тому же можно «развернуть» на ресурсах компании разработчика, что делает эти системы более привлекательными в глазах потенциальных пользователей.

Так как направление фриланса непопулярно пока на Дальнем Востоке, эти системы соответственно становятся менее востребованы, но в следствии развития этого региона они начнут набирать свою популярность завоёвывая новые рынки.

Но главное, что системы, способные максимально эффективно наладить взаимосвязь с клиентами, наладить работу в отделе продаж, предоставлять статистические и анемические сведения в этой области деятельности компании, уже существуют на российском рынке. Руководители предприятий и организаций, частные предприниматели не должны бояться и сторониться новых технологий, а наоборот автоматизировать свои бизнес процессы с их помощью. Более активно следить за тем, что предлагает на сегодняшний день рынок. Именно это позволит им выбрать наиболее оптимальную систему и значительно повысить эффективность своей деятельности.

### Литература

*Электронные ресурсы (Ресурсы Интернет):*

1. Российский рынок CRM// Tadviser [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php/CRM>
2. Елена Ходак - CRM – технология взаимодействия с клиентами// CRM online [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://www.crmonline.ru/phparticles/show\\_news\\_one.php?n\\_id=280](http://www.crmonline.ru/phparticles/show_news_one.php?n_id=280)