

*Иванова М.А.,
доцент Института математики и информатики
СВФУ, г. Якутск
Хачиров А.С.,
магистрант
Института математики и информатики
СВФУ, г. Якутск*

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

Аннотация: *Статья посвящена обзору современных автоматизированных информационных систем используемых в сфере бизнеса. Специально разработанные программные продукты позволяют автоматизировать многие рутинные процессы, повышают эффективность управленческих решений, ускоряют процессы производства и обеспечивают своевременный контроль. В статье так же рассматривается система управления взаимоотношениями CRM. Приводятся выводы о мерах обеспечивающих успешное внедрения системы CRM.*

Ключевые слова: *Автоматизированные информационные системы, взаимодействие с клиентами, система CRM.*

Annotation. *This article is devoted to modern computer systems study used in business. Special worked out computer products help us to make the most routine processes being automatic. It allow to speed up management solutions, to improve production effectiveness. As well it ensure timely monitoring. In this article we also consider CRM management system correlation. Here we summarise CRM system successful implementaion methods.*

Key words: *Automated information system, customer relationship, CRM system.*

Стремительное развитие технологий и распространение информации становится одной из самых актуальных тем, затрагивающих успешность каждой компании, которая хочет, как можно дольше удержаться на высокой платформе конкурентного рынка. Для упорядочивания и автоматизации различных процессов изобретаются и применяются специализированные программные обеспечения, приложения, расширяются услуги, которые легко можно приобрести с помощью размещения заказа в интернете. Однако при этом не учитывается этап взаимоотношений с конечным потребителем, остановившем свой выбор именно на вашем продукте. В данном пункте сложно уследить за совершенными продажами и последующими комментариями обеих сторон без грамотной системы учета.

Во избежание подобных недоразумений, следует автоматизировать и стандартизировать управление отношений с клиентами. По решению этого вопроса на рынок выпускают программные продукты, удовлетворяющие большую часть запросов компаний. Одной из самых известных и популярных в России коммерческих платформ является система «1С: Предприятие», которой пользуются практически в каждой локальной компании. Значительные обороты в последние годы набирает система управления взаимоотношениями CRM.

CRM (англ. Customer Relationship Management) – в философии данной модели в центре бизнеса важным является клиент, а основные направления деятельности компании сосредоточены в поддержке эффективного маркетинга, продаж и обслуживании клиента;

Многие отечественные и зарубежные ученых посвятили свои работы проблемам процессного подхода к управлению организации. Среди них труды К.И. Вигерса, М.Р. Когаловского, Ю.А. Маглинец, А.А. Богданова, М.А. Спиридонова, М. Хаммера и многих других.

Информационные системы представляют собой совокупность аппаратных и программных средств, методов и персонала, которые позволяют автоматизировать процедуры и процессы в каждодневной деятельности

предприятия. Благодаря им повышается производительность труда сотрудников, руководителям предоставляется возможность оперативно и грамотно принимать решения по управлению предприятием и планированию его деятельности.

Более широким определением служит трактование М.Р. Когаловского, по мнению которого информационная система помимо программного и аппаратного обеспечения и персонала включает в себя коммуникационное оборудование, лингвистические средства и информационные ресурсы, которые обеспечивают «поддержку динамической информационной модели некоторой части реального мира для удовлетворения информационных потребностей пользователей»¹.

Федеральный закон Российской Федерации «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» под информационной системой подразумевает «совокупность содержащейся в базах данных информации и обеспечивающих обработку информационных технологий и технических средств»².

В работе Ю.А. Маглинца можно найти более узкое определение информационной системы. Согласно его формулировке, система является «программно-аппаратной системой, предназначенной для автоматизации целенаправленной деятельности конечных пользователей, обеспечивающую, в соответствии с заложенной в нее логикой обработки, возможность получения, модификации и хранения информации»³.

Как мы видим, данное определение не включает в себя персонал. Информационная система предприятия это программное обеспечение, благодаря которому реализуется стратегия, и достигаются цели организации. Для того чтобы охватить все области задач и потребностей подразделений, необходимо внедрить единую корпоративную информационную систему, способную объединить в себе управление взаимоотношениями с клиентами, управление

¹ Когаловский М.Р. Перспективные технологии информационных систем. – М.: ДМК Пресс; Компания АйТи, 2003. – 288 с.

² Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2006 г. № 149 – ФЗ. Об информации, информационных технологиях и о защите информации.

³ Маглинец Ю.А. Анализ требований к автоматизированным информационным системам. – Бином, 2008.

производством, закупками, документооборотом, персоналом и другими важными задачами предприятия.

Внедрение CRM системы выводит организацию на новый уровень работы и качества обслуживания клиентов. Для эффективного и успешного внедрения необходимо учитывать множество факторов. Процесс внедрения всегда затрагивает клиентов организации, поэтому важно четко определить потребности компании (какие задачи должна решать CRM система) и детально спланировать весь процесс.

Для успешного внедрения CRM системы руководство организации должно предпринять ряд шагов. К основным шагам, обеспечивающим успешное внедрение CRM системы, относятся:

1. Вовлечение ключевых заинтересованных сторон. Перед началом проекта необходимо определить все заинтересованные стороны (пользователей, клиентов, руководство, поставщиков и пр.) и провести оценку их ожиданий от внедрения CRM системы. Многие CRM-проекты терпят неудачу, потому что заинтересованные лица не участвуют в процессе внедрения. Они должны принимать участие в оценке бизнес-задач, выработке стратегии внедрения, определении правил использования CRM в компании. Высшее руководство должно обеспечить финансовые и временные ресурсы на внедрение CRM системы. Также, необходимо определить, кто получит выгоду от CRM-системы, например, заказчики, персонал, поставщики, деловые партнеры и др.

2. Определение CRM стратегии. Определение CRM стратегии связано с выявлением критических взаимодействий между бизнес-целями, бизнес-процессами, людьми и программным обеспечением. CRM стратегия необходима для улучшения этих взаимодействий. Прежде, чем приступить к внедрению программного обеспечения, необходимо определить преимущества от внедрения и установить ключевые показатели эффективности.

3. Определение целей внедрения CRM и расстановка приоритетов. Перед началом проекта по внедрению CRM системы нужно четко сформулировать цели

внедрения. При этом необходимо принимать во внимание 17 социальные и организационные факторы, такие как структура компании, роли и подчиненность, сопротивление изменениям. Приоритет в достижении целей необходимо расставлять таким образом, чтобы затрагивались ключевые области взаимодействия с потребителями.

4. Разработка плана внедрения. После определения стратегии и целей внедрения CRM системы составляется план внедрения. Он может состоять из нескольких планов, связанных с приоритетами в достижении целей. План должен содержать ответственных лиц, ключевые показатели и сроки.

5. Интеграция существующих систем. Если в организации применяются информационные системы, связанные с автоматизацией других процессов, то в план внедрения необходимо включить план интеграции этих систем с CRM системой.

6. Определение поставщиков CRM системы. Для выбора поставщиков CRM системы необходимо сравнить потребности бизнеса (бизнес-задачи) с возможностями, представленными на рынке CRM систем. Следующим этапом выбора поставщиков будет сравнение стратегии внедрения и планов по внедрению и интеграции с предложениями поставщиков. На основании этих сравнений необходимо сформировать список потенциальных поставщиков CRM системы.

7. Выбор поставщиков. CRM система является сложным программным продуктом. При выборе поставщика необходимо учесть ряд факторов, связанных с технической поддержкой и обслуживанием CRM системы.

8. Информирование заинтересованных сторон. Внедрение CRM системы изменяет порядок и правила выполнения существующих процессов взаимодействия с потребителями. Для эффективного функционирования системы необходимо информировать заинтересованные стороны о правилах работы. Персонал организации (пользователи) системы должны быть обучены работе с системой, клиенты, поставщики, партнеры, должны быть

информированы о новых правилах работы и изменениях, связанных с внедрением CRM системы.

В век агрессивно конкурирующего рынка, невозможно игнорировать быстро развивающиеся информационные технологии. Благодаря усовершенствованным информационным системам компаниям намного проще достичь высоких финансовых результатов деятельности, максимизировать прибыль и повысить эффективность производства. CRM – система является клиентоориентированную стратегию компании, направленную на повышение лояльности покупателей и учет всех пожеланий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2006 г. № 149 – ФЗ. Об информации, информационных технологиях и о защите информации.
2. Когаловский М.Р. Перспективные технологии информационных систем. – М.: ДМК Пресс; Компания АйТи, 2003. – 288 с.
3. Маглинец Ю.А. Анализ требований к автоматизированным информационным системам. – Бином, 2008.
4. Официальный сайт «KPMS»: CRM системы [Электронный ресурс] // URL: http://www.kpms.ru/Automatization/CRM_system.htm