

А.А.Попырев (5 курс, каф. СМ), В.И.Чуркин, к.т.н., доц.

## ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ CRM-СИСТЕМ И ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ ИХ В БУДУЩЕМ ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Целью данной работы является оценка целесообразности использования CRM-систем в малом и среднем бизнесе, а также оценка возможных перспектив развития их в будущем на российском рынке.

Приступая к рассмотрению данного вопроса, следует отметить, что существует целый класс систем данного рода – так называемые КИС, которые состоят из выполняющих принципиально разные задачи подсистем. Одно из направлений развития КИС – это ERP-системы, выполняющие функцию планирования ресурсов предприятия. Основное достоинство данной системы заключается в систематизировании процессов работы предприятия и его филиалов. При этом достигается высокая четкость и своевременность выполнения функций управления запасами и материальными потоками, производственными мощностями, снабжением и сбытом, проектированием, планово-предупредительными ремонтами, качеством, сервисным и гарантийным обслуживанием, транспортом, персоналом и т.д.

В этой работе выбрано рассмотрение CRM, поэтому мы не будем останавливаться более подробно на вопросе ERP. Однако, стоит отметить, что ERP, в виду своей функциональной направленности, ориентированна на большие предприятия, уже занимающие определенную долю на рынке, в то время как основной процент использования CRM на западе приходится на малый и средний бизнес. Конечно, большие корпорации также используют CRM, но при исследовании вопроса о внедрении систем данного рода, следует говорить уже не о просто программном обеспечении, позволяющим оптимизировать процесс связи с клиентом, но о целой CRM-концепции.

В то время как ERP используются для уменьшения издержек предприятия за счет оптимизации его внутривоздейственных процессов и производства в целом, CRM - направлена на увеличение прибыли за счет привлечения и удержания клиентов. Это связано с реализованными в ней программами по:

- управлению контактами;
- управлению продажами (по телефону, через Интернет - B2B и B2C, мобильные продажи);
- управлению временем (планирование встреч, использование эл. почты...);
- поддержке и обслуживанию клиентов – предоставление системы скидок и поощрений, возможность проведения маркетинговых исследований (с целью удержания клиента);
- маркетингу;
- улучшению отчетности;
- возможностью интеграции с другими КИС;
- синхронизация данных с программным обеспечением других фирм.

И все же существуют вопросы, которые требуют ответов, даже на начальном уровне, – рассмотрении возможности внедрения CRM. Чаще всего задаваемым вопросом становится “а выгодно ли будет внедрение такой системы?”. Так, по данным Gartner Group, число неудачных проектов только по внедрению CRM – минимум 55% и максимум, по данным Bulter Group, - до 70%. Показатель скорее критический, чем допустимый – риск неудачи отпугивает директоров и топ-менеджеров, но этот показатель столь высок не только по вине

разработчиков CRM. В большинстве случаев неудачи внедрения и выбора системы связаны с руководством компании, которое упускает процесс подготовки к ней. Поэтому остается рекомендовать реально оценивать прибыли от внедрения и степень подготовленности компании к столь серьезным преобразованиям.

В том случае, если принято положительное решение о внедрении CRM - можно рассмотреть и ценовой сегмент, существующий на данный момент (примерно от 100\$ и до 7000\$ за рабочее место), хотя верхней границы может и не быть – все зависит от степени автоматизации и ряда других показателей. Рассматривая стоимостной вопрос о переходе компанией на новые технологии, к стоимости самой системы (28%) следует отнести: затраты на аппаратное обеспечение (23%), внедрение (38%) и обучение (11%). Также следует отметить, что прошло время, когда существовали только западные компании-разработчики – в настоящее время получили уже широкую известность и российские компании. Таким образом, появились реальные возможности использования CRM для малого и среднего бизнеса, при этом сокращая затраты на ее внедрение, а также покупку, например, следующим способом: использование технологии “тонких” клиентов (с минимальными требованиями к комфорту и производительности), использование уже существующей реляционной БД (Oracle, Microsoft SQL Server, Interbase).

Анализируя целесообразность использования CRM-систем, следует привести ряд статистических данных, подтверждающих актуальность и необходимость рассмотрения данного вопроса:

- рост эффективности работы сотрудников – 20%;
- прибыль, полученная от удержания 5% клиентов, – 50-100%;
- потери клиентов снижаются на 5-10%;
- увеличение количества повторных сделок.

Данный список отражает наиболее характерные плюсы от внедрения, но также следует сказать и об увеличении конкурентной способности компаний. Использование CRM дает возможность получить фору в гонке за клиентом и вывести компанию на более высокие возможности и уровень путем значительного увеличения качества сервиса.

В настоящее время вопрос о принятии решения о внедрении CRM на российском рынке особенно актуален. Для многих руководителей данный вопрос представляет интерес, но по многим причинам откладывается на будущее, вместо того, чтобы принимать решение уже сейчас. Наше мнение по данному вопросу основывается на том, что CRM – это инвестиции, причем позволяющие в достаточной степени осуществить прогнозирование роста компании на несколько лет вперед, нежели при вложении средств в другие активы. Надо осознавать, что клиентская база для любой компании составляется годами и наиболее ценные клиенты в ней это те, с которых она начинало свое развитие. На данный момент, по мнению большинства директоров, использование CRM нежелательно только из-за высокой степени случаев неудач внедрения. Как и в любом другом инвестиционном проекте, степень риска может перечеркнуть любой самый экономически эффективный проект; поэтому для принятия окончательного решения наиболее целесообразным будет проведение отдельного анализа рисков для конкретного предприятия. Это также даст дополнительные возможности при выборе типа CRM.

Делая выводы о прогнозах развития CRM на российском рынке для малого и среднего бизнеса можно не только надеяться, но и обоснованно предполагать, что темпы внедрений заметно увеличатся.