

Саломатина Ирина Сергеевна

студентка

ФГБОУ ВПО «Елецкий государственный

университет им. И.А. Бунина»

г. Елец, Липецкая область

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ОТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

***Аннотация:** в данной статье рассмотрены современные технологии CRM-систем и их место на российском рынке программных продуктов. В работе проанализированы прогнозные данные и перспективы развития систем управления отношениями с клиентами на ИТ-рынке.*

***Ключевые слова:** CRM-системы, управление отношениями с клиентами, рынок CRM-решений.*

В настоящее время трудно себе представить работу любой компании без применения специализированного программного обеспечения. Поэтому в сфере бизнеса особенно остро ставится вопрос о необходимости автоматизации различных рабочих процессов финансово-экономической и хозяйственной деятельности предприятия. Важное значение для компаний, которые стремятся к успеху, является автоматизация такой группы бизнес-процессов, как взаимоотношения с клиентами. В этом случае имеет место говорить о функциональном использовании на предприятии так называемой CRM-системы (Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами).

В общем случае CRM представляет собой стратегию бизнеса, которая разработана для взаимодействия с контрагентами во всех сферах деятельности предприятия (реклама, продажа, доставка и обслуживание клиентов, дизайн и производство новых продуктов и т. п.). Данная стратегия реализована средствами автоматизированных CRM-приложений. Их функционал предоставляет доступ к данным о взаимоотношениях с имеющимися и потенциальными клиентами, их взаимодействиях, автоматизирует фронт-офисные бизнес-процессы фирмы.

CRM-системы позволяют оптимизировать направления торговли, маркетинга, взаимоотношений с клиентами и т. п.

CRM-системы обычно принято классифицировать по функциональным возможностям и сфере применения. В этом случае выделяют операционные, аналитические и комбинированные системы управления отношениями с клиентами.

Операционные CRM-системы отвечают за регистрацию и быстрый доступ к первичной информации по событиям, кампаниям, проектам и контактам. Это наиболее известный класс. Он больше всего подходит банкам, страховым компаниям, лизинговым компаниям, проектным организациям. Эти организации занимаются долгосрочными и многоэтапными проектами, и им просто необходимо сохранять постоянных клиентов и привлекать новых.

Аналитические CRM-системы отвечают за отчетность и анализ информации в различных разрезах, например, анализ результатов маркетинговых мероприятий, анализ эффективности продаж в разрезе продуктов и другие возможные варианты. Этот класс программ, появился сравнительно недавно, из-за этого многие любители операционных продуктов не относят его к программам уровня CRM. Продукты данного типа актуальны для компаний, которые заключают большое число сделок, ориентированных на малый срок сотрудничества по каждой из них. Как правило, это розничные сети, фирмы, которые предлагают товар мелким оптом и имеют широкий ассортимент и большую базу клиентов.

Комбинированные CRM-системы представляют третий класс, на него ориентированы большинство производителей, так как компании часто сталкиваются со случаями, выходящими за рамки отработанных бизнес-процессов. Однако комбинированных CRM-систем на данный момент немного, поэтому недостаток восполняют две разные программы, связанные между собой.

Согласно данным аналитической компании наиболее популярной по количеству внедрений CRM-системой на ИТ-рынке России в 2015 году стало решение Bpm'online CRM компании Terrasoft (326 проектов). Второе место занимает Microsoft Dynamics CRM, а третье и четвертое места получили продукты, создан-

ные на базе платформы 1С (1С: CRM и БИТ: CRM 8). В рейтинге отраслей народного хозяйства, в которых CRM-системы были наиболее востребованы, лидируют финансовые услуги, торговля, информационные технологии, строительство и машиностроение. Большинство проектов внедрений CRM-систем в России приходится на Центральный федеральный округ, причем значительная доля всех проектов реализуется в Москве [1].

В общем случае в 2015 году ситуация на рынке CRM складывалась непростая. С одной стороны, заказчики CRM-решений при незначительных сокращениях бюджетов стали более осмысленно подходить к внедрению новых инструментов, сосредоточившись на повышении эффективности и снижении стоимости использования текущих решений. С другой стороны, 2015 год для большинства игроков рынка прошел на оптимистичной волне завершения начатых еще в 2014 году проектов и растущего спроса на CRM-решения от компаний, которые столкнулись с сокращением входящего потока клиентов и стремящихся извлечь максимальный результат из накопленной за предыдущее время клиентской базы. Значительную роль в 2015 году на рынке CRM представляли отраслевые решения. Создатели CRM в 2015 году в полной мере использовали накопленную информацию и экспертизу для создания новых CRM-решений и для развития существующих [1].

В ближайшее время прогнозируется дальнейшее увеличение количества отраслевых решений в базовые варианты CRM-систем, для повышения эффективности работы заказчиков. Использование клиентской базы и объединение каналов продвижения станут ключевыми моментами развития CRM-решений в будущих периодах, так как они способствуют повышению качества сервиса и росту продаж.

Продолжит свое развитие мобильная стратегия. К её основным направлениям можно отнести мобильный дизайн, развитие концепции «Интернета вещей», персонализацию и геолокацию. Компании стали создавать продукты и приложения для мобильных устройств. Имея все необходимые приложения в мобильном телефоне, клиентам не обязательно пользоваться компьютером, чтобы

получить доступ к информации. Так же продолжает учитываться сложившаяся ситуация, когда количество подключенных к сети предметов превысило количество людей, поэтому многие компании ищут пути объединения «Интернета вещей» с их бизнес-стратегиями. Практика геолокации и персонализации стремительно развивается, поскольку компании нашли новые способы целевой рекламы среди потенциальных и существующих клиентов, что помогает им распознать интерес покупателей, а также персонализировать предложения, основываясь на покупках клиентов и их предпочтениях.

В настоящее время на рынке CRM-систем растет спрос на «умное» программное обеспечение и *интеллектуальные продукты, которые помогают принимать оптимальные бизнес-решения*. В ближайшие годы большинство компаний будет уделять особое внимание созданию клиентского опыта, *который позволит занять место в ряду лидеров рынка и построить выгодные отношения с клиентами на длительный период*.

Таким образом, в условиях сложившегося экономического кризиса рост рынка CRM-систем несколько замедлился, однако заказчики и интеграторы CRM-решений были вынуждены адаптироваться к такой ситуации. Вследствие этого популярность CRM-систем будет поддерживаться на должном уровне, а большинство системных интеграторов будут иметь положительную динамику выручки.

Список литературы

1. Системы управления отношениями с клиентами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php/CRM>