

**Коростелева Ирина Романовна**

студентка

ФГБОУ ВО «Елецкий государственный

университет им. И.А. Бунина»

г. Елец, Липецкая область

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ОТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ В ТОРГОВОМ СЕКТОРЕ РОССИИ**

***Аннотация:** в статье рассмотрены важнейшие характеристики CRM-систем, раскрываются их основные понятия, география использования, а также дифференциация по отраслям экономики. Особое внимание уделяется анализу основных тенденций развития CRM-рынка в торговом секторе.*

***Ключевые слова:** CRM-система, рынок CRM, тенденции рынка CRM, управление взаимодействием с клиентами, экономика, торговый сектор.*

В современном мире уже привычным явлением становится автоматизация различных бизнес-процессов. Сложно представить организацию без применения специализированных программных продуктов. Например, все больше специалистов в области торговли принимают заказы и подтверждают отправку товара прямо с планшета или мобильного телефона при помощи специальных программ, а из интернет-ресурсов информация о заказе приходит уже в готовом виде. Однако торговый сектор еще не полностью использует имеющиеся возможности по внедрению систем автоматизации бизнес-процессов.

Чего же ожидать, если работа в отделе продаж ведется без специализированной системы учета продаж? Каждый менеджер по продажам ведет переговоры, фиксирует звонки так, как ему удобнее: кто-то привык работать на бумаге, кто-то – в электронных таблицах, а кто-то и вовсе полагается на свою память. Оптимизировать данные процессы можно при помощи систем управления отношениями с клиентами (CRM).

CRM (Customer Relationship Management) – это система управления взаимодействием с клиентами. CRM-системой можно считать любой вариант контроля и учета, способствующий улучшению взаимодействия с клиентами, и, как следствие, ее основной задачей является совершенствование уровня и увеличения количества продаж.

В последнее время спрос на CRM-решения высок в финансовом и торговом секторах, также заметно повышается спрос со стороны крупных телекоммуникационных и транспортных компаний. Например, виден рост продаж CRM-систем в торговле, в организациях, которые специализируются на оказании сервисных услуг, а также на предприятиях, занимающихся продажей технологически сложного оборудования. Это связано с тем, что компании стремятся обезопасить свои каналы сбыта и сделать цепочку продаж как можно проще.

Изучая отраслевую специфику внедрений CRM-систем можно заметить, что отрасль продолжает конкретизироваться, клиентам нужна не просто CRM-система, а система, которая будет соответствовать специфическим особенностям компании. Вследствие этого, разработчики стремятся создавать новые и совершенствовать старые CRM-решения, которые будут давать возможность пользователям реализовывать лучшие в своей отрасли бизнес-проекты, экономить на интеграции существующих информационных систем и упрощать процесс адаптации персонала к новой системе.

Говоря о CRM-системах в торговом секторе, можно заметить, что экономические изменения в стране сказались и на областях реализации CRM-решений, что повлияло на перспективы развития таких систем. Основными тенденциями CRM-систем в торговом секторе России являются импортозамещение, повышение мобильности, дешевое «облако», спрос на аналитику, социализация CRM, трансформация CRM, интеграция CRM с другими сервисами, смещение акцентов в пользу среднего и малого бизнеса.

Наиболее заметной тенденцией современной экономики России, имеющей место и на рынке CRM-технологий, является импортозамещение. Это связано не

только со снижением курса рубля, но и со стремлением к замене дорогих зарубежных систем более дешевыми отечественными аналогами. В связи с этим на рынке укрепляются CRM-решения на базе платформы 1С, также активную работу по внедрению собственной разработки проводит компания «Террасофт».

Одним из значительных трендов на российском рынке CRM-систем является повышение мобильности информационных технологий. Если раньше на протяжении нескольких лет мобильность была лишь востребована, то сегодня она является обязательной частью любой системы. В настоящее время появляется все больше мобильных приложений, которые помогают сотрудникам сократить время на поиск необходимой информации, в любой момент и в любом месте поддерживать связь с клиентом. При помощи мобильных приложений компании имеют возможность оперативно связываться с клиентами, просматривать историю их взаимоотношений и принимать решения без привязки к рабочему месту, что позволяет сократить количество рабочих мест в офисе. Наиболее популярными на данный момент являются мобильные решения для прямого привлечения клиентов, такие как приложения для покупки товаров и услуг.

Еще одним трендом развития CRM-систем становится наиболее популярное для компаний среднего и малого бизнеса дешевое «облако». Малый бизнес, который характеризуется небольшим оборотом денежных средств, использует облачные системы, которые работают за счет предоставления платных сервисов, показа рекламы, размещения ссылок и т. п. В условиях неопределенности в экономике страны компании стремятся сокращать своих затраты и обращают внимание не только на стоимость внедрения, но и на стоимость последующего обслуживания. Облачные CRM-системы не требуют больших затрат и легко масштабируются за счет возможности удаленного использования из любой точки мира, где есть глобальная сеть Интернет.

В условиях неопределенности экономики и кризисного периода у бизнеса появляется желание выявить пути оптимизации и увеличения продаж, поэтому заказчики проявляют повышенный интерес к спросу на аналитику, что выступает еще одним трендом развития CRM-систем. Современные специальные CRM-

системы позволяют не только собирать о клиенте необходимую информацию, например, как оперативно клиент оплачивает счета и как часто посещает интернет-магазины, но и дают возможность анализировать все каналы, с помощью которых клиент узнает о товаре, услуге и т. п.

Активным трендом последнего времени является социализация CRM. При этом можно выделить два направления. К первому относится интеграция с социальными сетями, которая позволяет предвидеть любую проблему для сохранения имиджа компании за счет отслеживания поведения посетителя на сайте компании и в социальных сетях. Второе направление представлено корпоративными социальными сетями, которые могут использоваться как внутри компании, так и для взаимодействия с клиентами. Они информируют клиента о выпуске нового продукта и его поддержке.

Популярной тенденцией является объединение CRM-модулей с другими информационными системами. Трансформация CRM связана с тем, что российский рынок CRM-систем является достаточно насыщенным. Компании по разработке CRM-систем стремятся усовершенствовать существующую информационную систему, добавить различные функции, чтобы быть популярными и востребованными на рынке. CRM-системы синхронизируются с телефонией для учета звонков, с сайтом компании для учета трафика и т. п. Все это позволяет компаниям сократить время сотрудников на обработку информации и оптимизировать собственные бюджеты. Интеграция в CRM коммуникационных, социальных и мобильных технологий обеспечивает более эффективное взаимодействие между сотрудниками компании, а также между сотрудниками и клиентами. Такой подход позволяет контролировать динамику продаж и дает уверенность в стабильной реализации бизнес-процессов. Возможность использования любых каналов коммуникаций с клиентом и возможность анализа результата этих коммуникаций стала неоспоримым конкурентным преимуществом, особенно в столь сложное время. Клиенту нравится, когда компания предугадывает его желания и предоставляет качественное обслуживание. И именно те организации, которые

понимают тенденции рынка, становятся неоспоримыми лидерами в своих отраслях.

Говоря о смещении акцентов в пользу малого и среднего бизнеса, нельзя не согласиться с тем, что крупные фирмы-заказчики ждут быстрой отдачи от проекта, но процесс внедрения может длиться долгие месяцы. С течением времени внутренняя структура фирмы может меняться, а, следовательно, процесс внедрения затягивается. В средних компаниях внедрение происходит быстрее и проект внедрения реализуется оперативно. Также еще одной причиной может служить то, что компании среднего и малого бизнеса готовы внедрять небольшие решения и брать за основу уже готовые процессы, чтобы получить более экономичный эффект.

Подводя итог, можно с уверенностью сказать, что CRM-решения всегда будут следовать развитию передовых технологий и идти в ногу со временем. В связи с падением покупательской способности важно научиться не только уметь регулировать спрос, но предвидеть его, задавать тренды, формировать уникальные предложения, которые будут представлять собой ценность для клиента наряду с высоким качеством обслуживания. CRM-системы продолжают совершенствоваться, в их возможности будут включены инновационные технологии, которые будут отражать тенденции по работе с интеграциями, мобильными и социальными каналами, облачными решениями развития продаж, созданию единого профиля клиента. CRM должна перейти на новый этап развития и сосредоточиваться не только на продажах и управлении клиентскими данными, но и на построении эффективных отношений с клиентами, увеличении их доходов и снижении затрат на их обслуживание.

### ***Список литературы***

1. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: Учебник / Дж. Иган; пер. Е.Э. Лалаян. – 2-е изд. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 375 с.