СОВРЕМЕННЫЕ CRM-СИСТЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

Ульданов А.М., бакалавр

Научный руководитель **Шарафутдинов А.Г.,** к.э.н., доцент

БашГАУ, Уфа, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются современные CRM-системы как важный инструмент управления взаимоотношениями с клиентами в условиях цифровой трансформации бизнеса. Проанализированы основные функции CRM-систем, их преимущества для предприятий различных сфер деятельности, а также особенности внедрения и использования. Установлено, что применение CRM-технологий способствует повышению качества обслуживания клиентов, росту продаж и оптимизации бизнес-процессов. Сделан вывод о значительной роли CRM-систем в обеспечении конкурентоспособности современных организаций.

Ключевые слова: CRM-система, цифровизация, клиентская база, автоматизация, продажи, бизнес-процессы, управление клиентами, эффективность.

Введение

В условиях развития цифровой экономики предприятия стремятся использовать современные информационные технологии для повышения эффективности своей деятельности. Одним из наиболее востребованных решений являются CRM-системы (Customer Relationship Management), предназначенные для управления взаимоотношениями с клиентами. В настоящее время конкуренция на рынке во многом определяется не только качеством продукции или услуг, но и способностью компании выстраивать долгосрочные отношения с потребителями.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью повышения эффективности работы организаций посредством автоматизации процессов взаимодействия с клиентами. Использование CRM-систем позволяет предприятиям централизованно хранить информацию о клиентах, анализировать их потребности и повышать качество обслуживания.

Целью статьи является исследование особенностей современных CRM-систем и оценка их влияния на эффективность деятельности организаций.

Основная часть

CRM-система представляет собой программное обеспечение, предназначенное для сбора, хранения, обработки и анализа информации о клиентах и взаимодействии с ними. Основной задачей CRM является формирование единого информационного пространства, обеспечивающего эффективную работу сотрудников компании с клиентской базой.

Современные CRM-системы включают широкий набор функциональных возможностей. К основным функциям относятся:

- Ведение клиентской базы;
- Автоматизация продаж;
- Управление маркетинговыми кампаниями;
- Контроль работы сотрудников;
- Формирование аналитических отчетов;
- Управление обращениями клиентов.

Благодаря автоматизации рутинных операций сотрудники могут уделять больше времени работе с клиентами и развитию продаж. Кроме того, система обеспечивает оперативный доступ к необходимой информации, что способствует принятию более обоснованных управленческих решений.

Одним из ключевых преимуществ CRM-систем является повышение качества обслуживания клиентов. Наличие полной истории взаимодействия позволяет

персонализировать предложения и учитывать индивидуальные особенности каждого клиента. В результате возрастает уровень удовлетворенности потребителей и укрепляется их лояльность к компании.

Важным направлением использования CRM является автоматизация процесса продаж. Система позволяет отслеживать движение клиента по воронке продаж, контролировать выполнение задач менеджерами и прогнозировать результаты деятельности отдела продаж. Это способствует увеличению конверсии и повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия.

Существенное значение имеют аналитические возможности CRM-систем. Руководство организации получает доступ к данным о продажах, эффективности маркетинговых мероприятий и поведении клиентов. На основе полученной информации можно выявлять перспективные направления развития бизнеса и своевременно корректировать стратегию компании.

Несмотря на многочисленные преимущества, внедрение CRM-систем сопровождается определенными трудностями. Среди наиболее распространенных проблем можно выделить сопротивление персонала изменениям, необходимость обучения сотрудников и финансовые затраты на внедрение программного обеспечения. Кроме того, эффективность CRM напрямую зависит от качества вводимых данных и степени вовлеченности сотрудников в процесс работы с системой.

Для успешного внедрения CRM-системы организациям необходимо проводить комплексную подготовку, включающую анализ бизнес-процессов, обучение персонала и разработку регламентов работы. Только при системном подходе можно обеспечить максимальную отдачу от использования CRM-технологий.

В последние годы наблюдается активное развитие облачных CRM-систем. Такие решения позволяют сократить затраты на техническое обслуживание и обеспечивают доступ к данным из любой точки мира через сеть Интернет. Это особенно актуально для компаний с распределенной структурой управления и удаленными сотрудниками.

Таким образом, CRM-системы становятся неотъемлемой частью цифровой инфраструктуры современных предприятий. Их использование способствует повышению эффективности взаимодействия с клиентами, улучшению качества управленческих решений и укреплению конкурентных позиций организации на рынке.

Заключение

Проведенное исследование показало, что CRM-системы являются эффективным инструментом управления взаимоотношениями с клиентами. Их применение позволяет автоматизировать бизнес-процессы, повысить качество обслуживания потребителей и

увеличить результативность продаж. Несмотря на существующие сложности внедрения, преимущества использования
CRM
значительно превосходят возможные затраты. В условиях цифровой трансформации экономики
CRM
-системы становятся важным фактором устойчивого развития и конкурентоспособности организаций.

Литература

1. Черкашин П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) : учебное пособие / П. А. Черкашин. – 2-е изд., испр. – М. : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2016. – 384 с.

2. Информационные системы и технологии в экономике и управлении : учебник для вузов : в 2 ч. Часть 1 / ответственный редактор В. В. Трофимов. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2024. – 375 с.

3. Мхитарян С. В., Маркова М. В. Системы управления взаимоотношениями с клиентами : учебное пособие / С. В. Мхитарян, М. В. Маркова. – М. : Евразийский открытый институт, 2011. – 150 с.