

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2024, Том 16, № s1 / 2024, Vol. 16, Iss. s1 <https://esj.today/issue-s1-2024.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/50FAVN124.pdf>

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Копчугов, А. В. Пути совершенствования существующей в CRM-системы коммерческого предприятия /

А. В. Копчугов // Вестник евразийской науки. — 2024. — Т. 16. — № s1. — URL:

<https://esj.today/PDF/50FAVN124.pdf>

For citation:

Kopchugov A.V. Ways to improve the existing CRM system of a commercial enterprise. *The Eurasian Scientific Journal*. 2024; 16(s1): 50FAVN124. Available at: <https://esj.today/PDF/50FAVN124.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 338

Копчугов Андрей Владимирович

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Москва, Россия

E-mail: andrew_liberman@mail.ru

Пути совершенствования существующей в CRM-системы коммерческого предприятия

Аннотация. Данная публикация посвящена изучению CRM-системы, существующей в ООО «Азбука Вкуса». Автор акцентирует внимание на том, что вопросы, связанные с CRM-системой слабо рассмотрены в России: в основном этот механизм упоминается в работах только как один из методов продвижения продукции организации на рынке. Существующая на текущий момент в ООО «Азбука Вкуса» CRM-система хотя и является качественной и производительной, но далека от своих оптимальных мощностей, тем самым снижая собственный КПД. В связи с этим «Азбука Вкуса», по мнению автора, должна заняться развитием собственной CRM-системы по ряду следующих направлений. В статье подчеркивается, что использование облачных баз данных CRM является значительным конкурентным преимуществом, так как для их обеспечения не нужна никакая инфраструктура. Помимо этого, по мнению автора, ООО «Азбука Вкуса» необходимо расширить CRM систему для охвата социальных сетей в связи с активным процессом цифровизации экономики и общества. Причиной этому является тот факт, что интернет-профили людей содержат огромный массив информации, которая может быть использована для привлечения этих потенциальных клиентов. Автор убежден в том, что таким образом, база потенциальных клиентов будет постоянно расширяться, фильтроваться и обновляться в зависимости от дальнейшей социальной активности пользователей. В заключение автор отмечает, что третьим и возможно самым главным направлением развития существующей в «Азбуке Вкуса» CRM-системы является не столько её изменение, сколько тренировка всех сотрудников, которым она может быть полезна. В заключительной части статьи автором проведены расчёты эффективности предлагаемых мер по совершенствованию системы.

Ключевые слова: экономическая безопасность; оптимизация бизнес-процессов; CRM-система; менеджмент; менеджмент клиентов; конкурентоспособность; сеть розничной торговли; бизнес-стратегия; экономика организации

Введение

Степень исследованности данной темы высока исключительно в рамках иностранной академической литературы, в России рассмотрению CRM-систем посвящено крайне малое количество трудов — в основном этот механизм упоминается в работах только как один из методов продвижения продукции организации на рынке. Наибольший вклад в рассмотрение данной темы внесли такие учёные, как Пол Гринберг, в своей книге «CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет» детально рассмотревший влияние внедрения CRM-системы на полное перестроение стратегии компании и то, как должна меняться корпоративная культура организации для полноценного использования всех преимуществ данного механизма. Кроме того, стоит отметить крайне важную работу Эдриана Пейна «Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов», где он простым языком описывает все преимущества и недостатки системы. Хотя эта книга и не привнесла никаких радикально новых идей в степень исследованности данной темы, но её значимость сложно переоценить, так как она помогла огромному ряду компаний понять суть CRM-систем и задуматься об их внедрении в свою деятельность благодаря доходчивости и подробности данной работы.

Целью исследования является анализ эффективности используемой в организации CRM-системы с точки зрения обеспечения экономической безопасности.

Объектом работы служит ООО «Азбука Вкуса». «Азбука Вкуса» — это крупная российская частная сеть продовольственных супермаркетов, осуществляющая свою деятельность на территории Москвы, Московской области, а также Санкт-Петербурга.

Предметом исследования является существующая в данной организации CRM-система.

1. Методы и материалы

В ходе написания работы использованы такие методы научного исследования, как аналитический, статистический, системный, графический и экспертный подходы.

С практической точки зрения данная работа значима своим инновационным для российских исследований подходом к рассмотрению внедрения CRM-системы как инструмента обеспечения экономической безопасности организации, диктуемое российскими реалиями в сфере современного продовольственного ретэйла. Также стоит отметить универсальность данной работы в плане её применимости не только к рассматриваемой специфичной экономической сфере, но и к любым клиентоориентированным организациям на рынке.

Для достижения данной цели в работе были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть CRM-системы в ООО «Азбука Вкуса»;
- оценить эффективность внедряемой системы;
- рассчитать стоимость первоначальных инвестиций в совершенствование CRM-системы.

В рамках проведения исследования автором были изучены разработки отечественных авторов в вопросах обеспечения экономической безопасности предприятий. В частности, речь идет о работах следующих авторов: Кучуков Р.Р. [1], Юдаева Е.Ю. [2], Шамхалова Э.А. [3], Двойникова Е.А. [4], Васина В.Н. [5].

2. Результаты и обсуждения

CRM-система (Система управления взаимоотношениями с клиентами) представляет собой комплекс технологических решений, цель которых — автоматизация и упрощение взаимодействия с клиентами. Она охватывает все этапы отношений с клиентами, начиная от идентификации потенциального клиента, включая процессы продаж, маркетинга, обслуживания и поддержки, и заканчивая постпродажным обслуживанием.

Главная цель CRM-системы — улучшение отношений с клиентами, что в свою очередь приводит к увеличению продаж и повышению эффективности работы. Это достигается за счет централизованного сбора, анализа и использования информации о клиентах. Вся информация о клиенте, включая историю взаимодействия, предпочтения, обратную связь и данные об использовании продукта, хранится в едином месте, что позволяет сотрудникам компании получать полную картину о клиенте.

CRM-системы позволяют компаниям получать полную картину о своих клиентах, включая историю покупок, общение с поддержкой, предпочтения и поведение. Эта информация позволяет улучшать продукты и услуги, а также настраивать персонализированные предложения и маркетинговые кампании, учитывая интересы и потребности каждого клиента.

Кроме того, CRM-системы могут автоматизировать многие рутинные процессы, освобождая время сотрудников для работы с клиентами. Например, они могут автоматически отправлять уведомления о продажах или предложения по продуктам, основанные на предпочтениях клиента. Они также помогают улучшить коммуникацию внутри компании, обеспечивая доступ ко всей информации о клиентах всем отделам.

Существующая на текущий момент в ООО «Азбука Вкуса» CRM-система хотя и является качественной и производительной, но далека от своих оптимальных мощностей, тем самым снижая собственный КПД. Действующая в организации платформа Oracle Exdata является самым производительным продуктом компании Oracle этого плана, а широкая линейка предлагаемого программного обеспечения на её базе позволяет рассмотреть пути безболезненного расширения CRM-системы в целях охвата не только держателей карт «Вкусомания». В связи с этим «Азбука Вкуса» должна заняться развитием собственной CRM-системы по ряду следующих направлений.

Первым решением станет перевод баз данных с локальных серверов на «облачное хранилище». Несмотря на тот факт, что многие компании считают, что хранение CRM-систем на локальных серверах более надёжно в плане информационной безопасности, современные реалии развития облачного хранения информации на защищенных Интернет-серверах доказывают свою полную состоятельность в отношении сохранения данного вида активов компаний [6]. Кроме того, что касается хранения информации CRM-систем, облачные сервера позволяют достигнуть лучших результатов её применения. Они обеспечивают постоянный доступ всех сотрудников компании к клиентской базе для безотлагательного управления отношениями с клиентами, повышая тем самым эффективность [7]. Это объясняется тем, что текущая быстрая изменчивость бизнес-ситуаций в условиях общей нестабильности рынка продовольственной торговли создаёт положение, при котором только те «игроки» рынка, которые наиболее быстро реагируют на эти изменения, оказываются в лидирующих позициях [8].

Использование облачных баз данных CRM является значительным конкурентным преимуществом, так как для их обеспечения не нужна никакая инфраструктура. Также это обеспечивает полную кооперацию на постоянной основе всех вовлеченных в использование системы сотрудников вне зависимости от их местоположения, что крайне важно для

ООО «Азбука Вкуса», имеющей почти 100 различных торговых точек на территории разных городов.

Для этой цели оптимально подходит программное обеспечение Oracle CX Cloud Suite, позволяющее на базе уже существующей платформы передислоцировать всю накопленную ранее информацию с серверов, которыми сейчас пользуется «Азбука Вкуса» на максимально защищенный облачный сервер, обеспечивая мобильность данных массивов между сотрудниками компании и их сохранность от посягательства третьих лиц [9].

Вторым направлением модернизации является расширение CRM системы для охвата социальных сетей [10]. Практически всех клиентов торговой сети на текущий момент можно найти в социальных сетях: Facebook¹, Twitter, VK, Одноклассники и так далее. Все активные пользователи социальных сетей являются потенциальными клиентами сети «Азбука Вкуса» в случае интеграции их анализа в действующую платформу CRM-системы. Причиной этому является тот факт, что интернет-профили людей содержат огромный массив информации, которая может быть использована для привлечения этих потенциальных клиентов: их интересы и предпочтения, которые становятся ясными путём анализа того контента, который они распространяют в этих социальных сетях [8]. Всё это позволяет определить ключевые «моменты соприкосновения» человека и организации, благодаря воздействию на которые клиент переходит из разряда потенциального в реального.

Путём внедрения данного компонента в структуру организации является покупка и имплементация на базе существующей уже платформы Oracle Exdata Database Machine, с целью экономии средств, готового программного обеспечения Oracle Social Engagement and Monitoring (SEM). Данная программа является «облачным сервисом» (информация хранится не на серверах компании, а в защищенном интернет-хранилище), автоматически анализирующем все посты в социальных сетях от людей, подходящих под категорию потенциальных клиентов «Азбуки Вкуса» путём установки в настройках таких искомым параметров как возраст, пол, регион проживания, интересы и уровень дохода.

После анализа постов, сотрудникам компании автоматически предоставляются исключительно те посты, которые несут ценность в плане привлечения клиентов. В свою очередь сотрудники могут либо напрямую связаться с человеком через те же социальные сети, либо перевести информацию в уже имеющуюся в «Азбуке Вкуса» программу Siebel, имеющую полную обратную совместимость с SEM, для разработки уникального предложения, которое заинтересует пользователя.

Даже если незамедлительных действий со стороны сотрудников не последует, в общую клиентскую базу CRM будут добавлены те социальные профили, которые несут ценность для компании. Таким образом, база потенциальных клиентов будет постоянно расширяться, фильтроваться и обновляться в зависимости от дальнейшей социальной активности пользователей.

Наконец третьим и возможно самым главным направлением развития существующей в «Азбуке Вкуса» CRM-системы является не столько её изменение, сколько тренировка всех сотрудников, которым она может быть полезна, обращению с данным программным обеспечением (на текущий момент в компании активно используют систему только ряд сотрудников отдела маркетинга, непосредственно ответственные за это). Если люди, работающие даже с хорошо налаженной CRM-системой, не знают, как правильно ей пользоваться или предпочитают её избегать по причине дискомфорта в использовании, то вся эта дорогостоящая система — пустая трата денег и времени.

¹ Социальная сеть признана экстремистской организацией запрещена на территории Российской Федерации.

Причём количество вовлеченных сотрудников не должно ограничиваться только людьми, ответственными за правильную работу системы, это должны быть и весь отдел маркетинга, и отдел продаж, и даже руководители компании. CRM должна являться общей философией компании: все сотрудники разных уровней, которые вовлечены в процессы, хоть отчасти регулируемые системой, должны досконально знать как правильно ею пользоваться, как её развивать и применять наилучшие стратегии имплементации полученной из баз данных информации. В данном случае увеличится не только производительность сотрудников, но и намного быстрее будут обнаруживаться ошибки, неточности и некорректная работа программного обеспечения, тем самым минимизируя и скорость их исправления, и сопряженные с этим материальные потери [8].

Для подтверждения целесообразности внедрения предложенных мер оценим экономическую эффективность развития существующей CRM-системы в течение 3 лет (2020–2023).

Так как предложенные меры по своей сути являются инвестициями, рассчитаем их эффективность исходя из формулы чистого приведённого дохода:

$$NPV = \sum \frac{CF_k}{(1+R)^k} - I,$$

где NPV — чистый приведённый доход; CF_k — годовой доход; R — ставка дисконтирования; k — номер года получения средств с момента инвестирования; I — сумма инвестиций.

Для начала необходимо подсчитать стоимость первоначальных инвестиций (первоначально планируется тренинг 60 сотрудников отделов маркетинга, продаж, а также их руководителей). Их расчёты представлены в таблице 1. Все цены взяты с официального сайта компании Oracle, а также с веб-сайта учебного центра Тренер-ИТ.

Таблица 1

Стоимость первоначальных инвестиций

Наименование	Стоимость, руб.
Тренировка персонала (60 человек)	837 000
Внедрение Oracle Social Engagement and Monitoring, Advanced edition	420 000
Использование Oracle CX Cloud Suite, Enterprise Package (стоимость за 3 года)	604 800
Итого:	1 861 800

Составлено автором

Следом необходимо составить анализ прибыли предприятия в 2020–2023 годах. В 2020 году чистая прибыль «Азбуки Вкуса» выросла на 29 %, а далее ожидается прирост не более 10 % в год. Однако в случае введения предложенных нововведений данный параметр увеличится примерно в 2 раза с первого года применения. Результаты подсчётов прибыли от проекта графически представлены на рисунке 1.

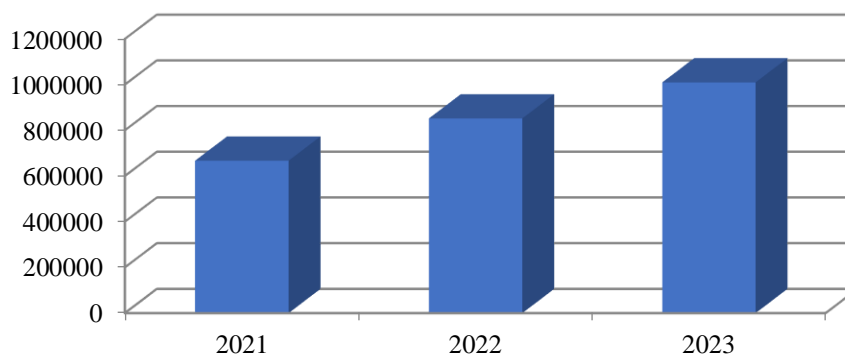


Рисунок 2. Прибыль от проекта, руб. (разработано автором)

За ставку дисконтирования принимаем ставку рефинансирования, установленную ЦБ России (ставка рефинансирования равна 9,75 %).

Следом за этим применяем вышеуказанную формулу NPV:

$$NPV = \frac{666\,820}{(1 + 0,0975)^1} + \frac{851\,840}{(1 + 0,0975)^2} + \frac{1\,009\,610}{(1 + 0,0975)^3} - 1\,861\,800,$$
$$NPV = 216\,722,17.$$

Так как NPV инвестиционного проекта имеет положительное значение, то это значит, что проект является прибыльным и инвестиции в него являются целесообразными. Стоит отметить, что точка безубыточности проекта будет пройдена как раз к концу третьего года.

Выводы

По итогам исследования были предложены ряд мер улучшения и укрупнения системы Customer Relationship Management, доказавших свою состоятельность у многих зарубежных компаний.

Также был произведен анализ экономической целесообразности данных мероприятий путём расчёта чистого приведённого дохода инвестиций. Данный подсчёт доказал, что они будут иметь положительный эффект на экономическую безопасность компании, обеспечивая прирост клиентов и соответственно постепенное увеличение прибыли всей организации.

Таким образом, интеграция и дальнейшее развитие CRM-систем на предприятиях розничной торговли доказали свою состоятельность как одного из механизмов обеспечения экономической безопасности в кризисной для организации ситуации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кучуков, Р.Р. CRM как ключевой элемент системы управления современной компании / Р.Р. Кучуков // Российский экономический интернет-журнал. — 2019. — № 3. — С. 48. — EDN KEWKHX.
2. Юдаева, Е.Ю. Обзор основных CRM-систем / Е.Ю. Юдаева // Интернаука. — 2021. — № 45-1(221). — С. 33–35. — EDN UONRVK.
3. Шамхалова, Э.А. Понятие и классификация CRM-системы / Э.А. Шамхалова, Н.М. Умаргаджиева — DOI 10.34925/EIP.2024.163.2.278. // Экономика и предпринимательство. — 2024. — № 2(163). — С. 1396–1399 — EDN MFPWLV.
4. Двойникова, Е.А. Анализ востребованных CRM-систем, преимущества и недостатки / Е.А. Двойникова // Международный студенческий научный вестник. — 2016. — № 4-4. — С. 465–466. — EDN TXQXCR.
5. Васина, В.Н. Современный рынок CRM технологий / В.Н. Васина // Успехи современной науки. — 2017. — Т. 5, № 3. — С. 15–17. — EDN YNFMNR.
6. Андреев, Г.О. CRM-системы в малом бизнесе / Г.О. Андреев // Экономика и социум. — 2021. — № 4-1(83). — С. 625–628. — EDN PHOYGE.
7. Атабаева, Э.Р. Важные функции программного обеспечения CRM / Э.Р. Атабаева, Н.А. Моисеенко // Universum: технические науки. — 2021. — № 11-1(92). — С. 41–43. — EDN UZPPTL.

8. Толстова, Э.Р. Классификация инструментов управления в организациях малого бизнеса для построения воронки продаж / Э.Р. Толстова, Л.В. Силакова — DOI 10.25206/2542-0488-2023-8-2-145-154. // Омский научный вестник. Серия Общество. История. Современность. — 2023. — Т. 8, № 2. — С. 145–154 — EDN USBHJZ.
9. Снетков, А.С. Важные функции программного обеспечения CRM / А.С. Снетков, И.Д. Быкова // Инновации. Наука. Образование. — 2021. — № 45. — С. 813–816. — EDN HANNJC.
10. Буланов, В.А. Функционал взаимодействия с клиентами на базе расширения конфигурации «1С: CRM» / В.А. Буланов, О.Е. Фомичева — DOI 10.25791/pribor.01.2020.1143. // Приборы и системы. Управление, контроль, диагностика. — 2020. — № 1. — С. 21–28 — EDN CFADQN.

Kopchugov Andrey Vladimirovich

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
E-mail: andrew_lieberman@mail.ru

Ways to improve the existing CRM system of a commercial enterprise

Abstract. This publication is devoted to the study of the CRM system existing at Azbuka Vkusa LLC. The author focuses on the fact that issues related to the CRM system are poorly considered in Russia: basically, this mechanism is mentioned in works only as one of the methods for promoting an organization's products on the market. The current CRM system at Azbuka Vkusa LLC, although it is high-quality and productive, is far from its optimal capacity, thereby reducing its own efficiency. In this regard, «Azbuka Vkusa», according to the author, should develop its own CRM system in a number of the following areas. The article emphasizes that the use of cloud CRM databases is a significant competitive advantage, since no infrastructure is needed to support them. In addition, according to the author, Azbuka Vkusa LLC needs to expand the CRM system to cover social networks in connection with the active process of digitalization of the economy and society. The reason for this is the fact that people's online profiles contain a huge amount of information that can be used to attract these potential customers. The author is convinced that in this way, the base of potential clients will constantly expand, filter and update depending on the further social activity of users. In conclusion, the author notes that the third and perhaps the most important direction in the development of the existing CRM system at Azbuka Vkusa is not so much changing it as training all employees who could benefit from it. In the final part of the article, the author calculated the effectiveness of the proposed measures to improve the system.

Keywords: economic security; optimization of business processes; CRM system; management; client management; competitiveness; retail chain; business strategy; economics of the organization