

– Режим доступа: http://www.nissi.ru/business/article/article_1884html/.

3. Рудакова, О.В. Предприниматель. Предприятие. Предпринимательская деятельность [Текст]: монография / О.В. Рудакова. – Орел: Издательство Орел-ГИЭТ, ООО ПФ «Картуш», 2009. – 183 с.

Васильчук Наталья Александровна

*к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент предпринимательской деятельности»
Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
г. Симферополь, Украина
e-mail: 11irin@rambler.ru*

УДК 004:005

И.Г. Павленко

CRM-СИСТЕМА КАК ВЕДУЩАЯ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЯ

Исследования ведущих аналитических агентств IT-отрасли свидетельствуют о бурном росте направления CRM в малом и среднем бизнесе. Сегодня CRM является ключевой бизнес-технологией в ведущих компаниях мира. CRM уступает лишь традиционному лидеру самых популярных инструментов и технологий управления - стратегическому планированию.

Ключевые слова: IT-отрасль, бизнес-технология, организация, система, CRM-стратегия.

Исследования ведущих аналитических агентств IT-отрасли свидетельствуют о бурном росте направления CRM в малом и среднем бизнесе. «Кризис доверия» к CRM, вызванный неудачами в ранних проектах, давно пройден. Многие руководители считают CRM одной из важнейших стратегических инициатив компании в ближайшее время, и только 5% опрошенных относят CRM к числу незначительных моментов стратегического развития компании.

Сегодня CRM является ключевой бизнес-технологией в ведущих компаниях мира. CRM уступает лишь традиционному лидеру самых популярных инструментов и технологий управления - стратегическому планированию. CRM-системы стали доступными для компаний среднего и малого бизнеса, что позволяет значительно повысить эффективность их работы. Продукты класса CRM показали практическую пользу в компаниях разных отраслей и завоевали доверие руководителей. Технологии CRM эффективно работают в тысячах компаний. Клиентоориентированные технологии сегодня необходимы для работы и развития любой компании, и каждый руководитель бизнеса должен владеть CRM.

Принято выделять три главных правила работы в CRM:

1. Настрой на успех: с каждым клиентом работать до победы, двигаясь

через малые «успехи». Все шаги проверяются на «тест», способствуют ли они движению к победе.

2. Каждое действие заносится в CRM: все, что удалось выяснить при общении с клиентом, может стать полезным в дальнейшем; все события истории, все документы и файлы, которые посылались, - вносятся, прикрепляются, остаются в базе.

3. Последняя запись в истории работы с клиентом должна быть планом на очередной шаг с установленным обязательным напоминанием. Это означает, что после каждого общения с клиентом сразу планируется следующий шаг, нацеленный на будущее сотрудничество с ним. Ни один ваш клиент не будет забыт в дальнейшем.

Первое из перечисленного обеспечивает нужный настрой на работу, а второе и третье - верное организационное исполнение.

Выделяются следующие организационные моменты, которые нужно определить для обеспечения более чёткого контроля непосредственной работы в CRM:

1. Количество компаний, закрепленных за одним куратором. Обязательно установите минимум и максимум этого показателя. Он зависит от специфики продаваемых продуктов и от среднего цикла продаж.

2. Частота контактов с закрепленными компаниями. Эта «норма» должна быть названа и тоже является специфичной для каждого вида бизнеса и для разных категорий клиентов.

3. Максимальный период времени, в течение которого целесообразно поддерживать контакт с компанией, если она не приобретает предлагаемый продукт. Зависит от среднего цикла продаж, степени готовности компании к покупке и, конечно же, VIP-ности компании. После завершения установленного периода компанию можно перевести из режима «рука на пульсе» в режим «новостной рассылки» и уже не поддерживать постоянного контакта - поставить на «дозревание». Правила перевода компаний в режим «новостной рассылки» или завершение работы с компанией должны быть чётко оговорены для персонала.

CRM-стратегия входит одной из первых строк в те 30% всех мероприятий, которые обеспечивают результативность продаж. Существует следующая концепция CRM. Управление Взаимоотношениями с Клиентами (CRM) - деловая стратегия привлечения (выбора) и управления клиентами, нацеленная на оптимизацию их ценности в долгосрочной перспективе. CRM предполагает наличие в организации философии и культуры, ориентированных на клиента, направленных на эффективность работы в области маркетинга, продаж и сервисного обслуживания (рис.1). CRM-приложения делают возможным эффективное управление взаимоотношениями с клиентами при условии, что предприятие имеет конкретные цели, стратегию и культуру.

CRM – это стратегия, основанная на применении новых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компании аккумулируют знания о клиентах для выстраивания взаимовыгодных отношений с ними. Подобные отношения способствуют увеличению прибыли, так как привлекают

новых клиентов и помогают удержать старых.



Рисунок 1 – Фокус стратегии компании с использованием концепции CRM

Концепция CRM реализуется с помощью специального набора программного обеспечения и технологий, позволяющих автоматизировать, а значит, совершенствовать бизнес-процессы в сфере продаж, маркетинга и обслуживания клиентов. Это дает возможность компании обращаться к заказчикам услуг с интересными предложениями в наиболее удобный момент времени и по наиболее удобным каналам связи. CRM расширяет концепцию продажи от дискретного действия, выполненного продавцом, к непрерывному процессу, вовлекающего каждого сотрудника компании. Это искусство и наука сбора и использования информации о клиентах, позволяющая повышать лояльность клиента и увеличивать его ценность. При текущем уровне развития информационных технологий и высоких ожиданиях клиентов в качестве обслуживания практически невозможно подходить к этим проблемам без использования соответствующих технологий. Важно, однако, помнить, что отношения с клиентом - это, прежде всего, человеческие отношения, которые и являются основной движущей силой.

CRM системы классифицируют по следующим признакам:

1. По целевому использованию - оперативное, аналитическое, коллаборационное.
2. По отраслям (банковский сектор, финансы, фармацевтика, туризм и т.д.).
3. По размеру предприятий и др.

Операционные CRM-системы решают задачи оперативного ввода и хранения контактной информации, истории общения с клиентами. Операционные системы охватывают продажи, маркетинг, сервис. Данный тип CRM-системы целесообразно использовать при многоэтапных и длительных сделках с не-

сколькими участниками. В операционных CRM-системах представлена небольшая функциональность по аналитике - можно получить аналитику по клиентам, по работе сотрудников, по сделкам. Данный тип CRM-систем подходит для решения базовых задач и в основном распространен в компаниях малого бизнеса.

Список литературы:

1. Румянцев, А.А. Стратегические инновации - инструмент технологического прорыва в экономике [Текст] / А.А. Румянцев // В мире научных открытий. - 2010. - № 4 (10). - С. 10-25.
2. Хватова, Т.Ю. Национальные инновационные системы зарубежных стран: цели и стратегии развития [Текст] / Т.Ю. Хватова. – СПб.: Издательство Политехнического университета, 2009. – 298 с.
3. UDAC опубликовал годовой отчет [Электронный ресурс] // Reklamonstr.com. – Режим доступа: <http://reklamonstr.com/archives/10115>.

Павленко Ирина Геннадиевна

*к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент предпринимательской деятельности»
Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
г. Симферополь, Украина
e-mail: 11irin@rambler.ru*

УДК 330.31.7:336

Т.В. Воеводина

ФИНАНСОВЫЕ РИСКИ И УПРАВЛЕНИЕ ИМИ

Управление финансовыми рисками - это важнейшая задача любой компании, ведь именно отсутствие механизмов управления ими приводит к потере финансовой устойчивости компании или же к банкротству.

Ключевые слова: финансовые риски, предприятие, управление, потери.

В хозяйственной деятельности всегда есть возможность денежных потерь, которая вытекает из специфики каких-либо хозяйственных операций. Опасность денежных потерь и есть финансовые риски. Финансовые риски – это вероятность возникновения непредвиденных финансовых потерь, таких как снижения доходов, прибыли, а также потери капитала при неопределенности различных условий финансовой деятельности предприятия.

Риски, связанные с покупательной способностью денег, включают в себя несколько видов рисков: валютные риски, инфляционные и дефляционные риски, и риски ликвидности.