

2. Ситнов А.А. Особенности аудита информационных инфраструктур // Аудитор. – 2011. – №11 (201). – С. 26-38.
3. Ситнов А.А. Стандарт Cobit: новые возможности российского аудита // Аудиторские ведомости. – 2012. – № 6. – С. 44-56.
4. Ситнов А.А. Аудит состояния информационной инфраструктуры // Аудитор. – 2012. – № 12 (214). – С. 16-21.
2. Ситнов А.А. Операционный аудит: теория и организация: учебное пособие. – М.: ФОРУМ, 2011. – 403 с.
3. Ситнов А.А., Уринцов А.И. Аудит информационных систем: монография для магистров. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 358 с.

Ромашова Любовь Владимировна

*студентка 1 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: ivanilova30121992@mail.ru*

Научный руководитель:

Музалевская Алла Анатольевна

*к.п.н., доц. кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: maa_orel@yahoo.com*

УДК 004.9:005

Нечаева М.А., Зими́на Л.В.

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ

За минувшие годы управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) стало одной из наиболее известных и обсуждаемых управленческих технологий, а построенные в основе данной концепции CRM-системы являются одними из наиболее популярных на рынке программного обеспечения с целью управления предприятиями.

Многие отделения компании, работая с внешней средой, разобщены между собой. Это ведет к тому, что фирма утрачивает массу способностей увеличения продаж и повышения уровня лояльности клиентов, причем это на сегодняшний день является важным условием стабильности конкурентных преимуществ. Интегрирование покупателя внутрь фирмы, обеспечение ему настоящего персонального обслуживания – вот цель, которую стремится разрешить мировое бизнес-сообщество.

Ключевые слова: CRM-системы, работа с клиентами, управление предприятием.

CRM-система – это набор приложений, позволяющих собирать и сохранять сведения о клиентах, исследовать их и осуществлять конкретные выводы, предоставлять данные сведения сотрудникам в подходящем варианте.

Целью CRM-систем считается приобретение на основе накапливаемых сведений информации, которую возможно применять напрямую с целью увеличения прибыльности и эффективности ведения бизнеса, создавая на основе данных сведений новейшие и вспомогательные услуги для разных групп потребителей. Применение CRM дает возможность продавать покупателю больше товаров и услуг, опираясь на познания того, что он на самом деле

желает. В CRM-системах предусматриваются не только персональные данные о клиенте, но и информация, относящаяся к взаимодействию клиента с фирмой. Информацией, которую предоставляет CRM-система, могут пользоваться не только сотрудники предприятия, но и сами клиенты. Таким образом, благодаря применению CRM-системы клиент, который обратился в компанию впервые, может самостоятельно выбрать нужный ему продукт, соответствующий установленным характеристикам, в режиме настоящего времени через Интернет.

Как правило, выделяют три основных направления CRM-систем:

1) оперативная CRM-система. Она включает в себя дополнения, которые предоставляют быстрый доступ к данным о конкретном покупателе в ходе взаимодействия с ним в рамках простых бизнес-процессов. Данный подход потребует превосходной интеграции систем, точной организационной координации процесса взаимодействия с клиентом;

2) аналитическая CRM-система подразумевает синхронизацию разрозненных массивов сведений и поиск в них статистических закономерностей, с целью формирования наиболее успешной стратегии менеджмента. Этот подход потребует также хорошей интеграции систем, значительного объема приобретенных статистических сведений и эффективного аналитического инструментария;

3) объединенная CRM-система дает покупателю вероятность воздействовать на процессы производства, доставки продукта и дальнейшего обслуживания. Введение данной системы потребует применения технологий, которые дают возможность с наименьшими расходами подключить клиента к совместной работе в рамках внутренних процессов компании.

Спрос на CRM-системы регулярно увеличивается. И это логично, т.к. применение CRM-системы значительно улучшает отношения с покупателями и повышает масштабы продаж, а, соответственно, увеличивается уровень доходов и прибыль организации. На сегодняшний день имеется большое количество разных CRM-систем, которые используются предприятиями. CRM-системы отличаются по стоимости: от готовых бесплатных до довольно дорогих. Обучение основам и освоение навыков работы с клиентами и CRM-системами – важное требование благополучности современных менеджеров по продажам и маркетологов.

Проведем сравнительный анализ нескольких CRM-систем. Для того чтобы нормализовать эффективное руководство продажами, на рынке CRM предлагается приблизительно около двух десятков наименований программных продуктов. При выборе CRM-системы необходимо обратить внимание на следующие показатели:

1. Гибкость. Покупатели почти всегда применяют свои собственные предпринимательские принципы взаимоотношений с клиентами, а это означает, что система CRM после установки практически постоянно имеет необходимость в доработке. Например, необходимо сформировать новейший отчет. С жесткими CRM-системами вероятность добавить лишний отчет исключается. Да, в этих CRM, конечно, имеются возможности для расширения функциональности, однако при отсутствии программирования это – полумеры.

2. Открытый исходный код. Данное требование логично следует из предыдущего. Если что-то не реализовано, то можно принять на работу программиста, который выполнит доработку. Такие решения существуют. Первой на ум приходит система SugarCRM. Правило работы Open Source предоставляет нам вероятность абсолютно законно осуществлять доработки кода SugarCRM в отсутствии ограничений.

3. Достаточное количество рабочих мест (более 1000).

4. Стоимость. Она может изменяться от 0\$ до 5000\$ в зависимости от CRM.

5. Функциональная полнота. CRM-системы обязаны включать конкретный комплекс

функций.

Результат сравнения CRM-систем одного класса представлен в табл. 1.

Таблица 1 – Сравнение различных CRM одного класса

Название	SugarCRM	1С:CRM Стандарт	ASoft CRM	Monitor CRM
Год выпуска первой версии	2004	2010	2004	2009
Области бизнеса для применения.	Дистрибуция, склад, логистика; строительство и недвижимость; оказание профессиональных услуг; производство; торговля оптовая и розничная; IT и Telecom; финансовые услуги; оказание медицинских услуг; издательские услуги и полиграфия; общепит и отельный бизнес; оказание образовательных услуг; развлекательные и оздоровительные услуги; страховые услуги.	Строительство и недвижимость; оказание профессиональных услуг; производство; торговля оптовая; IT и Telecom; оказание медицинских услуг; издательские услуги и полиграфия; оказание образовательных услуг; общепит и отельный бизнес; развлекательные и оздоровительные услуги.	Дистрибуция, склад, логистика; строительство и недвижимость; оказание профессиональных услуг; производство; государственные органы; издательские услуги и полиграфия; оказание образовательных услуг; общепит и отельный бизнес; развлекательные и оздоровительные услуги; страховые услуги	Дистрибуция, склад, логистика; строительство и недвижимость; оказание профессиональных услуг; производство; торговля оптовая и розничная; IT и Telecom; финансовые услуги; оказание мед. Услуг; государственные органы; издательские услуги и полиграфия; оказание образовательных услуг; общепит и отельный бизнес; развлекательные и оздоровительные услуги; страховые услуги.
Кол-во рабочих мест	1...>1000	1...25	1...>1000	1...>1000
Ведение списка клиентов	да	Да	да	да
Ведение продаж	да	Да	да	да
Ведение задач	да	да	да	да
Ведение маркетинговых кампаний	да	да	да	да
Лицензия	открытая	Частная	частная	частная
Наличие настраиваемого механизма бизнес-процессов	да	да	да	да
Создание новых процессов без программирования	да	нет	да	да
Воронка продаж	да	la	да	да
Интеграция с учетными системами	1С	1С	1С/ MS Navision/ MS Axapta/ SAP/ Прочие	1С
Язык платформы	PHP	C++	C++	Clarion
Язык прикладной части	PHP	1С:Предприятие 8	C++	Clarion

Для анализа были отобраны четыре CRM из одной стоимостной ниши. Данные CRM можно назвать ведущими в своей отрасли. Они обладают совершенно всеми перечисленными выше свойствами, некоторые больше, некоторые меньше.

Данные таблицы позволяют сделать вывод о том, что система SugarCRM оказалась лучшей по нескольким критериям. Впрочем, она не уступает другим. SugarCRM можно применять для бизнеса любой категории. Увеличивать функциональность SugarCRM не составит труда, т.к. лицензия SugarCRM-Open Source.

SugarCRM написана на PHP, таким образом, конечный пользователь сумеет прибавить новейшие функции для CRM на этом языке программирования. В SugarCRM можно свободно формировать новые бизнес-процессы и без программирования, хотя эта возможность достаточно ограничена.

Проанализируем статистику применения CRM-систем в Российской Федерации. В данный период на российском рынке представлено большое количество софта, имеющего функциональность для групповой работы с клиентской информацией и анализа результатов этой деятельности.

По соответствию «функциональность - стоимость» программное обеспечение можно разделить на такие группы:

1. Информационные системы с наибольшей функциональностью и ценой владения от 1 000 000\$.

Siebel (CRM-решение с весьма крупными расширениями), Oracle E-Business Suite (содержит функциональный блок CRM), SAP/R3 (ERP с функциями CRM), Microsoft Axapta (ERP с функциями CRM).

Это наиболее многофункциональные системы, разрешающие увеличить результативность продажам крупного холдинга международного уровня, имеющего непростую технологию взаимоотношений с клиентами. Большое количество функций, много аналитики, много возможностей. Авторитетно, нравится инвесторам. Трудность в том, что, помимо большой стоимости, эти программы еще и очень долго (до 2-3 лет) и сложно внедряются. Поэтому довольно часто (до 80 % случаев согласно сведениям зарубежной прессы) покупатели не наблюдают тот самый превосходный результат от введения CRM и ощущают разочарование.

В Российской Федерации, по неофициальным данным, внедрено не более 15 подобных систем.

2. Информационные системы с сильной функциональностью и ценой владения от 200 000\$.

Microsoft Axapta (ERP с функциями CRM), Microsoft Navision (ERP с функциями CRM), Microsoft CRM, BAAN Invensys CRM.

От первой группы отличаются стоимостью и масштабом охватываемой проблемы. Функциональная и ценовая черта между ними размыта. Вводятся немного быстрее (от 6 месяцев), но также сложно. Перед внедрением требуется деятельность консультантов по оптимизации бизнес-процессов. Оправдывают расходы в больших фирмах, имеющих подготовленных работников и необходимую IT-культуру.

По неофициальным данным, в России внедрено около 300 программ.

3. Sales Logix.

Средняя стоимость владения – 20000-50000\$. Прекрасный продукт по отличной цене. При желании способен повторить 90 % функционала дорогих систем первых двух групп. Внедряется за один-два месяца на организованный бизнес-процесс. Можно обойтись без по-

мощи консультантов по оргразвитию и сохранить немало наличных денег. Подобных систем в России внедрено около 40.

4. CRM-решения отечественных системных интеграторов: Парус-Галактика и большая часть других системных интеграторов

По стоимости находятся между 3 и 5 группой. Перечень возможностей бывает жесткий, бывает настраиваемый, однако, в основном, создается под задачи и возможности клиента. В принципе, совместная работа с системными интеграторами комфортна для их старых покупателей, тех, кому они ранее автоматизировали бухгалтерию, склад и офис (при условии, что обе стороны остались довольны друг другом, что случается редко). По неофициальным данным, в РФ внедрено несколько сотен.

5. Коробочный CRM-софт российских и украинских поставщиков Sales Expert, WinPeak CRM, 1С-Парус: CRM Управление продажами, TerraSoft CRM.

Главное достоинство этого софта – невысокая стоимость (от нескольких сотен до нескольких тысяч долларов). Хорош для знакомства с CRM-системами. Внедряется за несколько дней. Но, к сожалению, практически всегда обладает строгим, мало настраиваемым перечнем возможностей. По внешнему виду все выглядит красиво: сведения, события, аналитика, однако при введении оказалось, что данная система не удобна для конкретных продаж. В итоге, необходимо менять ее на более функциональную или делать неправильный вывод о низкой эффективности всех CRM-систем. В РФ внедрено несколько тысяч.

Рассмотрим значение CRM-систем в современных компаниях. Среди программного обеспечения, специализированного с целью управления бизнесом, CRM-системы занимают особое место. Под термином «CRM» в Российской Федерации понимают в первую очередь некоторую компьютерную программу. На самом же деле «управление взаимоотношениями с клиентами» – это технология, позволяющая повысить доход компании при контролируемых издержках. В чем же главное значение CRM-технологий? Зачастую вместо CRM применяется понятие «управление лояльностью клиентов». Именно в управляемой лояльности и заключается значение CRM. Любой заказчик, подбирая поставщика товара или услуги, предъявляет комплекс наиболее важных характеристик, которым обязан соответствовать дальнейший производитель. Кому-то важно качество и быстрота сервиса, кому-то популярность марки, кому-то комбинация ассортимента и стоимости. Причем каждой категории клиентов соответствует собственный набор ценностей. Поставщику же интересен тоже не каждый сегмент клиентов, а непосредственно этот, который принесет его бизнесу максимальный доход. Таким образом, с целью привлечения и удержания данного сегмента необходимо узнать, что для этих покупателей наиболее значимо и создать собственный бизнес так, чтобы данные значения имели возможность осуществляться при минимальных расходах. В этом и заключается значение управления взаимоотношениями с клиентами.

В завершение необходимо отметить, что CRM-система дает возможность финансовому директору держать под контролем бизнес-процессы не только на конечном этапе, когда возникают денежные потоки, но и на подготовительных этапах продаж. При этом устраняется разрыв между экономистами и менеджерами по продажам, который исторически сформировался во многих российских компаниях.

Список литературы:

1. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для студентов высших учебных заведений. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2012. – 408с.

2. Логистика: учебник / Под ред. Б.А. Анихина: 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 352с.
3. Степанов В.И. Логистика: Учеб. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2012. – 448с.
4. Сравнительный анализ CRM-систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sugartalk.net/analysis-of-crm-systems>.
2. Третьяк О.А. Маркетинговые ориентиры модели управления: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – XII. – 403с.

Нечаева Марина Андреевна

студентка 4 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: marina_marina_nechaeva_nec_2016@mail.ru

Зими́на Лариса Владимировна

к.э.н, доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: zimalar@mail.ru

УДК 004.4

Сергеева И.И., Царева М.И.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ERP-СИСТЕМ В РОССИИ

В статье рассматривается ситуация на рынке ERP-систем в современной России под влиянием различных факторов. Освещены инновации данной продукции среди отечественных производителей. Выявлены тенденции текущего и дальнейшего развития на рынке ERP-систем.

Ключевые слова: ERP-систем, IC, тенденции развития, импортозамещение, российский рынок, информационные технологии, конкуренция.

Концепция ERP была сформулирована в начале девяностых годов американской исследовательской и консалтинговой компанией Gartner, специализирующейся на рынках информационных технологий. ERP-система – это интегрированная система на базе информационных технологий для управления внутренними и внешними ресурсами предприятия (значимые физические активы, финансовые, материально-технические и человеческие ресурсы). Цель системы – содействие потокам информации между всеми хозяйственными подразделениями (бизнес-функциями) внутри предприятия и информационная поддержка связей с другими предприятиями [1].

Изменения в экономике России в 2014-2015 годах стали причиной трудностей на рынке ERP-систем. Некоторым компаниям, планирующим внедрение ERP-систем, пришлось отложить этот процесс. А те заказчики, которые уже начали автоматизировать бизнес-процессы, были вынуждены отказаться от внедрения крупных сегментов ERP в пользу программ, направленных на решение конкретных задач. Тем не менее, отечественный рынок систем ERP (включая продажу лицензий, услуг по внедрению и сопровождению программ, а также облачных сервисов), несмотря на сложную экономическую обстановку, по итогам 2014 г. вырос на 4 % и составил 99,2 млрд рублей [2].