

УДК 658.78 + 004.432 + 005.1

Маг. Д.М. Габитова
Рук. Н.В. Сырейщикова
ЮУрГУ, Челябинск

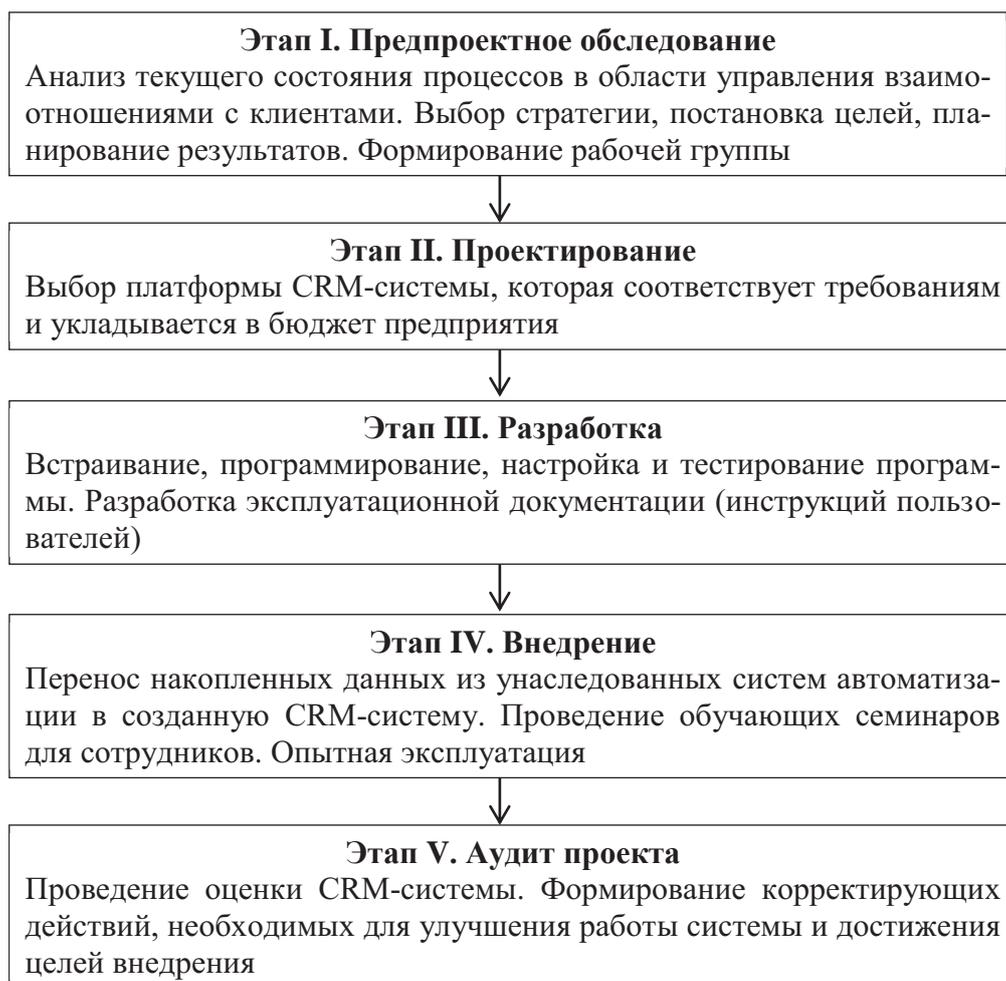
РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПА «ОРИЕНТАЦИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ» НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРЕДОВЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В результате статистических исследований, проведенных в странах с развитой экономикой, выявлено, что взаимодействие со значительным числом существующих (до 50 %) клиентов многих компаний не приносит достаточной прибыли из-за неэффективного сотрудничества с ними. Неудовлетворенность клиентов является причиной частой смены ими компаний. Уход клиентов сильно сказывается на имидже компании, поскольку неудовлетворенные качеством продукции и обслуживания клиенты тиражируют сведения о своем негативном опыте существенно шире, чем удовлетворенные – положительным взаимодействием. Особенно это актуально в наше время развитых информационных технологий и практически общедоступного интернета. Поэтому для многих компаний и для большинства российских предприятий ключевым фактором жизнеспособности является постоянство, лояльность клиентской базы, а основной целью остается привлечение клиентов, реализуемой через высокочатратные маркетинговые программы, требующие пересмотра маркетинговой политики, ее переориентации на первоочередное решение задач повышения лояльности клиентов и требующие анализа взаимоотношений с ними с целью выявления наиболее перспективных [1].

Проблема взаимоотношений с потребителем является значимой и актуальной для любого предприятия и для АО «ПГ «МЕТРАН», так как в организации используются устаревшие и нецентрализованные базы данных потенциальных и реальных потребителей, что не дает возможность иметь соответствующую действительности и доступную информацию о клиентах, поставщиках. Кроме того, без точных замеров степени удовлетворенности не могут быть приняты эффективные решения об улучшении деятельности организации для удержания имеющихся и привлечения новых потребителей.

В связи с вышеприведенными выявленными проблемами организацией совместно с кафедрой технологии автоматизированного машиностроения ФГАОУ ВО Южно-Уральского государственного университета (ЮУрГУ) выполнен проект по реализации передовых методов и технологий для создания взаимовыгодных отношений с потребителями для условий АО «ПГ «МЕТРАН».

Проект реализовывался с использованием информационных и коммуникационных технологий «Customer Relationship Management (CRM)»² для функционирования процессов, связанных с реализацией принципа "Ориентация на потребителя". CRM-система – система управления взаимоотношениями с клиентами, прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами) [1]. Проект осуществлялся внедрением CRM-системы с программированием под специфику организации и включал пять этапов, схематично представленных на рисунке [2].



Этапы внедрения CRM-системы

Освоение CRM-системы предусматривало все необходимые инструменты для управления как внешним, так и внутренним документооборотом организации, предоставляло средства автоматического формирования документов по шаблонам, подготовки печатных форм документов, поддержки версионности документов, быстрого поиска документов в системе, создание электронного хранилища документов и многое другое.

На начальном этапе внедрения программа включала один, затем нескольких компонентов реализации принципа ориентации на потребителя, а затем добавлялись другие функциональные возможности: управление контактами, управление продажами, поддержка и обслуживание клиентов, управление маркетингом, отчетность для высшего руководства, интеграция с другими системами, синхронизация данных.

При реализации проекта в организации была создана единая база данных, в которой хранится вся информация о клиентах, партнерах, поставщиках, звонках, встречах и исполнителях. Каждый сотрудник имеет свой профиль в системе со своим уровнем доступа. Это позволяет разграничить обязанности, избежать путаницы и утечки информации. Постоянно обновляется информация о выполнении той или иной задачи. Руководители получают возможность анализировать эффективность, как самих бизнес-процессов, так и работы сотрудников, выполнение планов продаж, соблюдение сроков оплаты и поставки.

Результаты освоения управленческих и информационных технологий в условиях АО «ПГ «МЕТРАН» позволили достичь поставленных целей: повышения лояльности заказчиков; повышения уровня обслуживания; оптимизации внутренней работы организации; контроля и оценки эффективности каждого работника организации; сохранения истории взаимоотношений работников компании с клиентами.

Библиографический список

1. Кудинов А., Сорокин М., Гольщева Е. CRM. Практика эффективного бизнеса. М.: ООО «1С-Пблишинг», 2012. 461 с.
2. Неволina, Е.А., Сырейщикова, Н.В. Автоматизация клиентоориентированной технологии промышленного предприятия с помощью программного продукта CRM-системы // сборник статей междунар. молодежн. научно-практич. конф. «Новые технологии наукоемкого машиностроения: приоритеты развития и подготовки кадров». Набережные Челны: Изд-во КГТУ, 2015. С. 180–185.