



терфейсом пользователя и соответствующим задачи функционалом. С точки зрения разработки аппаратной части системы, центральный блок, содержит в себе контроллер для обработки данных датчиков. Данная система может быть расширена любыми измерительными датчиками, необходимыми для данной области использования. Область использования системы может быть расширена для других видов транспорта (например, автомобильный, водный и т.д.).

Литература

1. Осадчий Г. В., Лыков, А. А. Система диагностики и удаленного мониторинга состояния железнодорожного пути. Системы поддержки принятия решений / Г. В. Осадчий, А. А. Лыков // Открытое образование. – 2011. – № 2. – С. 221-224.
2. Бурченков В. В. Автоматизированные системы контроля подвижного состава: учеб. пособие / В. В. Бурченков – Гомель : БелГУТ, 2020. – 226с.

Ю.А. Фролова, Ю.В. Веселова

ВНЕДРЕНИЕ CRM-СИСТЕМЫ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

(Самарский государственный университет путей сообщения)

В нынешних условиях транспортным компаниям стало в значительной степени сложнее предоставлять свои услуги и удерживать клиентов. Клиенты стали тщательнее «считать деньги», торговаться и экономить. Потребительский спрос смещается в сторону более дешёвых предложений, клиенты отказываются от всех дополнительных и необязательных сопутствующих услуг. Конкуренция на внутренних рынках и с иностранными компаниями усиливается.

Следовательно, в нынешних условиях российским транспортным предприятиям необходимо изменить тактику своей работы. Основные проблемы, с которыми могут столкнуться или уже столкнулись предприятия реального сектора российской экономики, – это снижение спроса на услуги, отток клиентов и снижение прибыли. Поэтому одной из первостепенных задач бизнес-менеджера является удержание клиентов, снижение затрат и повышение эффективности бизнес-процессов транспортной компании [4].

Главной стратегией успешного существования и развития современных транспортных компаний в дальнейшем прогрессивно становится эффективное управление своими взаимоотношениями с клиентами.

Построение отношений с клиентами в соответствии с текущими рыночными тенденциями является наиболее важным аспектом, на котором организация должна сосредоточиться. Различия и известность теперь являются наиболее устойчивыми и подтверждают, что развитие хороших отношений с клиентами является обязательным.



На современном этапе, существует множество различных информационно-аналитических систем, которые в значительной мере упрощают процесс принятия управленческих решений, а также позволяют повышать эффективность таковых, благодаря тому, что помогают корректно отобразить все необходимые показатели.

Одной из таких систем является CRM-система. CRM-система – это система управления взаимоотношениями с клиентами от англ. CustomerRelationshipManagement. Управление взаимоотношениями с клиентами - это верная концепция или стратегия укрепления отношений с клиентами и одновременного снижения затрат и повышения производительности и прибыльности бизнеса. Идеальная CRM-система представляет собой централизованный сбор всех источников данных в рамках организации и обеспечивает разрозненное видение информации о клиентах в реальном времени. CRM-система обширна и важна, но ее можно внедрить как для малого бизнеса, так и для крупных предприятий, поскольку основная цель — эффективно помогать клиентам [1].

В условиях глобализации и экономического кризиса CRM – это инновация №1 в управлении для российского бизнеса. Если в 2000 году только 35% респондентов работали с CRM-системами, то с годами популярность CRM выросла более чем вдвое. Сегодня CRM-системами пользуются 75% менеджеров.

Растущая популярность CRM-систем в мире отражает две тенденции: растущее значение, которое разработчики CRM-продуктов придают потребностям своих пользователей; более чёткое понимание того, как создавать и правильно применять CRM-технологии в транспортной компании.

По разным оценкам, российский рынок CRM-решений растёт на 40% в год и стремительно приближается к цифре в 100 миллионов долларов. И, похоже, что мировой финансовый кризис здесь не помеха, а скорее возможность для российских транспортных компаний сделать свой бизнес более эффективным с помощью CRM-технологий.

В современных условиях достаточно трудно выделить крупную транспортную компанию, которое бы не использовало CRM-систему. Достаточно давно известно, что результативность взаимодействия с потребителями – главным источником прибыли, повышается в несколько раз, после реализации такой системы на транспортном предприятии. Вытекает это во многом за счёт следующих факторов: падение затрат на обслуживание клиентской базы; рост среднего чека; спад среднего времени на принятие окончательного решения потребителем. Получается, что скопив часть сведений о клиенте, добавив их в CRM-систему, чтобы с помощью неё провести анализ, пользователь узнает, как ему необходимо действовать в дальнейшем. В основе CRM-системы находится концепция рынка в которой потребности в товарах и услугах имеют решающее значения в определении на то, что будет производиться и продаваться. Иначе говоря, от потребностей клиентов зависит то как будет устроен бизнес. Кроме основных потребителей товаров и услуг, под клиентами здесь так же подразумеваются партнеры, поставщики, акционеры и даже персонал. От удовлетво-



ния потребностей всех клиентов зависит успешность бизнеса в долгосрочной перспективе [1].

В основном, главной ошибкой является преждевременное внедрение такой системы, на начальном этапе формирования организации. Кроме преждевременного внедрения CRM-системы, существует проблема, которая наблюдается гораздо чаще. Когда организация уже имеет отдел продаж, состоящий более чем из 3-5 сотрудников, общее число работников перевалило за второй десяток. Отсутствие CRM-системы приводит к упаду результативности. На то, чтобы отыскать требуемые данные начинает затрачиваться чрезвычайно большой временной промежуток. База клиентов, которая собиралась все время работы организации может быть утеряна из-за одной ошибки, объемы продаж перестают расти, для руководителя становится все сложнее анализировать данные, оценивать работу каждого сотрудника, а также находить ошибки в системе продаж и формировать стратегию развития транспортной компании.

Внедрение CRM-системы позволяет:

- собирать все данные вместе, как следствие сделать доступ к информации достаточно практически для большей части сотрудников, и, кроме того, снизить время, затрачиваемое на поиск требуемой информации.

Если раньше каждый работник имел свою телефонную книгу, историю звонков, блокнот для записей и почту, то теперь любой сотрудник сможет найти необходимую информацию в пару кликов; – избежать утери связи с покупателями, поставщиками или партнерами из-за ухода сотрудника на больничный, в отпуск или увольнение, поскольку теперь всю хронику работы с клиентами компании можно с лёгкостью передать другому сотруднику;

- повысить как объем продаж, так и эффективность способов привлечения клиентов, то есть проводить маркетинговые исследования, поскольку теперь будет предоставлена возможность собирать и вносить в систему информацию о том, откуда пришёл клиент, какие маркетинговые методы являются наиболее действенными из используемых в организации на данный момент;

- создать задачи и напоминания для каждой сделки и клиента, если раньше в табличке EXCEL оставлялась запись: «позвонить через неделю» или «уточнить информацию по сумме сделки». И возникала вероятность не позвонить клиенту вовремя или вообще не позвонить. То теперь система напомнит о состоянии сделки; анализировать работу сотрудников, анализировать на каком этапе сделки сотрудник теряет клиента и почему, выявлять и исправлять ошибки в дальнейшем, вносить необходимые корректировки, формировать планы продаж для всех работников основываясь на достоверных цифрах; улучшить понимание потребностей клиентов, основываясь на данных собранных в ходе их обслуживания.

Выделяют две основных категории, а так же множество последующих категории эффектов, которые возникнут после внедрения CRM-системы на транспортное предприятие.

Экономические эффекты можно разделить на две категории, прямые и косвенные. Но их так же можно дополнить такой категорией эффектов как



снижение рисков. Наличие CRM-системы позволяет сохранять конкурентное преимущество, а как известно, в бизнесе тот, кто лидирует в конкурентной борьбе со временем получает все больший отрыв [2].

В итоге получаются следующие категории эффектов, которые принято называть условными: прямые; косвенные; снижение рисков.

К прямым экономическим эффектам, относятся эффекты напрямую влияющие на доходы организации.

К косвенным экономическим эффектам, относятся эффекты, которые сложно рассчитать и которые важны, в первую очередь, акционерам организации.

К категории снижение рисков относятся эффекты, которые по максимуму снижают влияние факторов, отрицательно воздействующих, на развитие компании.

В дополнение к эффекту снижения рисков, существует эффект возникновения некоторых из них. Например, внедрение CRM-системы без предварительного обучения персонала может привести к снижению эффективности работы команды на начальных этапах, снижению лояльности к руководству, сопротивлению изменениям. Необходимо провести подготовительные мероприятия, беседы, объяснить, почему это необходимо и какую пользу это принесёт персоналу в первую очередь [3].

Таким образом, основные задачи, которые должна решать CRM-система, – это рост эффективной трудовой деятельности менеджеров и прирост выручки от продаж. Так же система обязательно должна реализовывать такие функциональные назначения, как: управление клиентской базы, поддержание уровня способности выполнять управленческие задачи и планирование.

Главным мотивом внедрения CRM-системы является не снижение издержек транспортной компании, а повышение её прибыли.

Литература

1. Вагин, В.Н. Достоверный и правдоподобный вывод в интеллектуальных системах / В.Н. Вагин, Е.Ю. Головина, А.А. Загорянская. – М., 2016. – 701 с.
2. Веселова Ю.В., Чекулдова С.В. Управление рисками в деятельности логистических организаций // Наука и образование транспорту: Материалы XII Международной научно-практической конференции // Самара: СамГУПС, 2019-426 с. С.206-208.
3. Веселова Ю.В., Еремина А.А., Кизимиров М.В. Внедрение системы управления проектами на предприятии // Наука и образование транспорту: Материалы XII Международной научно-практической конференции // Самара: СамГУПС, 2019-426 с. С.215-218.
4. Гиляровская, Л. Т. Анализ и оценка финансовой устойчивости предприятия: учебное пособие / Л. Т. Гиляровская, А. А. Вехорева. – СПб : Питер, 2015. – 260 с.