

УДК 338.48

Мясоедов Борис Евгеньевич,
Институт экономики и управления,
Уральский Федеральный Университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,
Екатеринбург, Российская Федерация

ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В СФЕРЕ ПРОДАЖ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ И ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМ

Аннотация:

Актуальность темы исследования обоснована тем, что покупательская способность покупателей из-за года в год падает, что напрямую сказывается на выручке и в следствии прибыли компаний, которые не занимаются реализацией товаров первой необходимости. Были рассмотрены подходы к повышению эффективности продаж ориентируясь на цифровизацию и внедрение CRM-систем. Приведена краткая характеристика существующих подходов к повышению эффективности продаж в условиях цифровизации.

Ключевые слова:

эффективность продаж, модель маркетинг-микса 7Р, автоматизация, цифровая трансформация компаний, бизнес-процессы, BPM-системы, CRM-системы.

Эффективность продаж – показатель, который представляет собой отношение экономического результата к затратам, породившим этот результат. Для полной и детальной оценки эффективности продаж проводится сравнительный анализ большого спектра показателей. Одной из самых распространённых и легких методик для анализа эффективности продаж является модель - Комплекс маркетинга 7Р, которая является улучшенным вариантом 4Р.

Одна из важных целей — это разработка стратегии, которая позволяет повысить ценность товара, воспринимаемую покупателем, а также максимизирует прибыль компании на рынке, а также выявляет неэффективные единицы и процессы. В концепции маркетинга продукту и услугам должно уделяться особое внимание. Они должны иметь ценность для всех потребителей и обладать высоким качеством. Цена на товар или услугу отвечает за конечную прибыль компании. Складывается она из производственных затрат и ожидаемой прибыли. На конечную цену могут влиять цены конкурентов; ценность товара, воспринимаемая потребителями; место и значимость товара на рынке в сознании потребителя.

Если компания хочет что-то улучшить, модернизировать в будущем, в т.ч. увеличить эффективность продаж, нужно учитывать ценообразование. Принято выделять два основных подхода к ценообразованию: затратный и ценностный.

По итогам анализа всех характеристик и факторов, в основном для успешного управления бизнеса, используются такие параметры, как проектное управление, интерфейс, бизнес-процессы, коммуникации, работа с документами, телефония и, конечно же, стоимость продукта. Менеджменту организаций важно применять технологии и инновации, которые позволяют проводить цифровизацию и автоматизацию коммерческого цикла продаж. Цифровые внешние и внутренние технологии – это две стороны одной медали, и многие компании совершают ошибку, сосредотачиваясь только на одной из них, когда начинают процесс цифровой трансформации. [1].

По мнению исследователей, торговым компаниям на российском рынке необходимо использовать универсальные цифровые технологии, таких как Social Media Marketing и Community Management. Social Media Marketing – это общение компании с аудиторией в социальных сетях и на форумах [2]. Community Management – это маркетинговая стратегия продвижения, основанная на добровольном взаимовыгодном взаимодействии с отдельными потребителями [3]. Еще одним важным направлением совершенствования коммерческого цикла продаж станет использование цифровых технологий BigData для персонализации клиентов и их сегментации на детальные группы целевой аудитории. Персонализированные предложения, предоставляемые с помощью больших данных, также могут быть использованы в рамках совершенствования SMM-политики. Например, персонализация позволит вам разбивать рекламные кампании в социальных сетях таким образом, чтобы они лучше всего отображали ваш продукт или услугу.

Одним из эффективных решений внутри организации является внедрение системы управления бизнес-процессами или BPM-системы, которая помогает внедрить концепцию процессного управления в работе организации. Работа BPM-системы основана на простой идее. На этапе внедрения решения, бизнес-процессы моделируются с помощью наглядных схем

процессы сразу становятся исполнимыми в системе [4]. Это означает, что система автоматически отправляет задачи ответственным сотрудникам — строго следуя последовательности операций, определенной в модели процесса. (Рисунок 1).

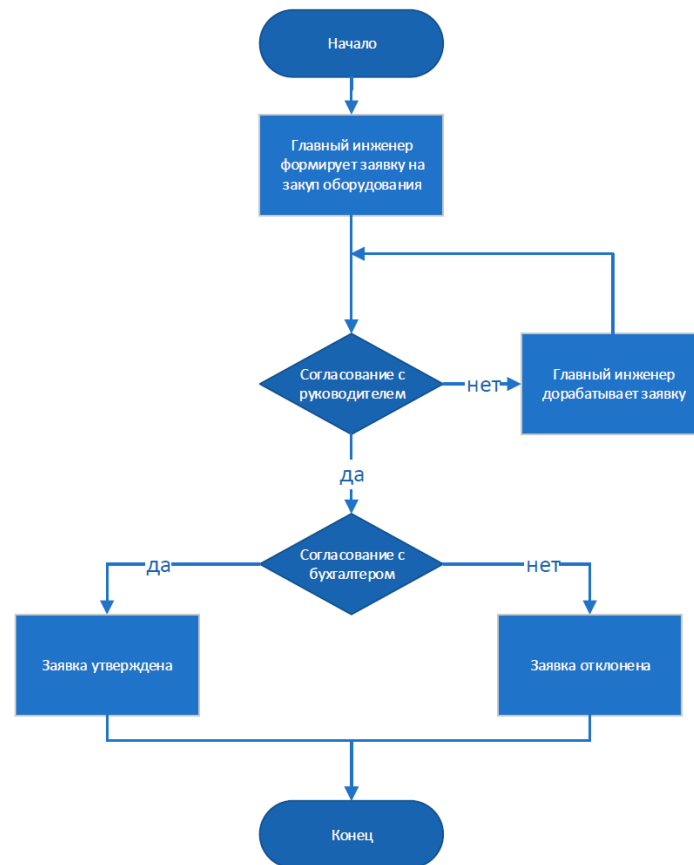


Рисунок 4 – Пример простого процесса изображенного с помощью блок-схемы

Благодаря использованию BPM-системы работа организации становится прозрачной. Компании начинают иметь широкий спектр возможностей для мониторинга и контроля исполнительской дисциплины. Бизнес-процессы могут быть изменены и улучшены в любое время для достижения большей эффективности [5]. Цифровизация как внутри, так и снаружи — это дорогостоящий процесс, по своей сути рискованный, а масштаб организационных изменений выходит за рамки того, на что готовы пойти многие компании [6]. Используя и применяя так называемые системы планирования ресурсов предприятия или BPM-системы, предприятия оптимизировали и автоматизировали свои основные бизнес-процессы и системы.

Функционал CRM-систем строится вокруг процессов взаимодействия с клиентами [7]. Получается, что CRM — это профильный инструмент продавцов, и нужен он только для повышения и автоматизации продаж, для учёта контактов и сопровождения сделок [8]. Внедрение CRM в бизнес — очень трудоемкий процесс, требующий отдельного внимания. При внедрении системы CRM можно выделить следующие основные этапы: подготовка к внедрению; формирование команды внедрения; проектирование [9].

Из выше описанного можно расписать этапы, которые необходимо совершить, для последующего увеличения экономических показателей в сфере продаж для любой организации в условиях внедрения цифровых систем и crm-систем (Рисунок 2).

Увеличение эффективности продаж — неизбежное следствие существующей в настоящее время желаний фирм максимизировать прибыль любой ценой. Существующий комплекс маркетинг-микс 7P, помогает разобраться компании, на какие аспекты бизнеса нужно исследовать. Оно в свою очередь помогает в увлечении эффективности продаж. В бизнесе цифровая трансформация способствует оптимизации и повышению точности работы и предполагает переход компаний на электронные платформы. Система полностью корректируется под сотрудников. Также проводится системный анализ того, как работает система на предмет того, помогла ли она достичь поставленных целей, оправдывает ли себя, и, в случае необходимости, рассматриваются предложения по корректировке системы. Рынок CRM-систем сейчас активно развивается, и все больше компаний используют CRM-систему в своем бизнесе, а компании, затягивающие внедрение, рискуют оказаться в «догоняющих». Переход к цифровой экономике позволяет гражданам быстрее и проще получать услуги и товары.

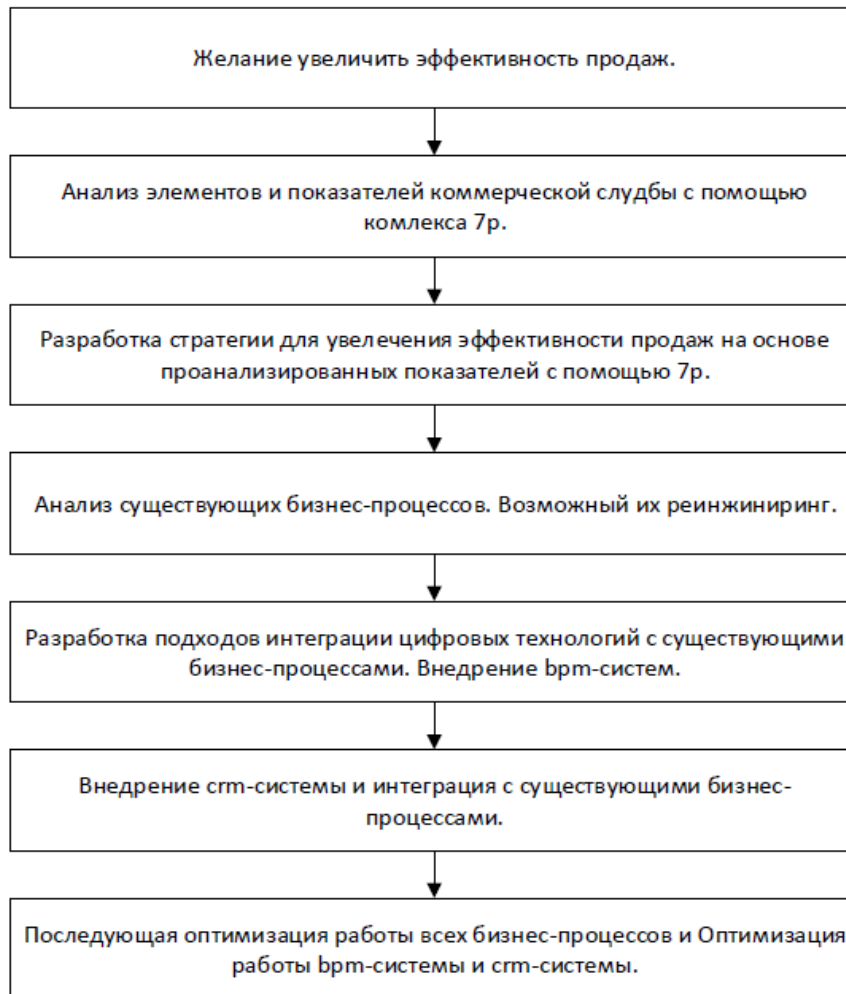


Рисунок 5 – Этапы действий для увеличения эффективности продаж

Таким образом, в заключение исследовательской работы можно сказать, что к перспективным направлениям цифровизации работы отдела продаж компании относится применение цифровых технологий, а также использование различных ИТ-решений таких как CRM-системы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСЧТОНИКОВ

1. N. Perkin, P. Abraham. Building The Agile Business Through Digital Transformation // N. Perkin, P. Abraham – М.: Kogan Page Ltd., 2017. –288с.
2. Уманская М.В., Петров С.В. SMM как элемент стратегии развития предприятия // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. № 6–2.
3. Федоренко А.Н. Клиентское сообщество как новый способ продвижения компаний // Вестник евразийской науки. 2017. № 5(42).
4. Стандартизация бизнес процессов компании — назначение и применение: под ред. В.В. Льва // [Электронный ресурс] URL: [<https://bank-explorer.ru/optimizaciya-processov/standartizaciya-processov.html>] (дата обращения 14.01.2023)
5. Business Process Management System, BPM Управление бизнес-процессами, рынок России [Электронный ресурс] // URL: [<http://www.tadviser.ru>] (дата обращения 17.01.2023).
6. Цифровая трансформация // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sap.com/cis/trends/digitaltransformation.html> (дата обращения 17.01.2023).
7. Гольшева Е., Сорокин М., Кудинов Алексей., CRM: практика эффективного бизнеса // А. Кудинов, М. Сорокин, Е. Гольшева. - 1С ФИРМА, 1С- Пабблишинг, Манн, Иванов и Фербер,2012.- 461 с.
8. Черкашин П.А., Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) // Москва: Интуит, 2010. – 381 с.
9. Бердникова, Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности организации // Т. Б. Бердникова. – М.: Инфра – М, 2016. – 821 с.

Myasoedov Boris Evgenyevich,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin,

Ekaterinburg, The Russian Federation

INCREASING THE ECONOMIC EFFICIENCY OF BUSINESS PROCESSES IN THE SALES IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION AND THE USE OF CRM SYSTEMS

Abstract:

The relevance of the research topic is justified by the fact that the purchasing power of buyers is falling from year to year, which directly affects the revenue and, as a result, the profits of companies that do not sell essential goods. Approaches to increasing sales efficiency were considered, focusing on digitalization and the introduction of CRM systems. A brief description of the existing approaches to increasing the efficiency of sales in the context of digitalization is given.

Keywords:

sales efficiency, marketing mix model 7P, automation, digital transformation of companies, business processes, BPM-systems, CRM-systems.