

УДК 338.242.2:004.4

***CRM-СИСТЕМА КАК ОСНОВА ДЛЯ СОХРАНЕНИЯ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ***

Малютина Л. А.

*к.с.-х.н., старший преподаватель кафедры информационных технологий
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный аграрный университет»,
г. Барнаул, Российская Федерация*

Аннотация

В статье рассмотрены компоненты интеллектуального капитала организации: человеческий капитал, капитал отношений, технологический капитал. В состав технологического капитала входят CRM-системы. Системы управления взаимоотношениями с клиентами сочетают в себе технологии, стратегии развития, которые применяются для сбора информации, ее систематизации и анализа. CRM-системы направлены на сохранение и развитие интеллектуального капитала компании на всех стадиях развития жизненного цикла клиента.

Ключевые слова: CRM-система, система управления взаимоотношениями с клиентами, интеллектуальный капитал, человеческий капитал, капитал отношений, технологический капитал, информационные технологии, управление организацией

***CRM-SYSTEM AS A BASIS FOR PRESERVING INTELLECTUAL CAPITAL
OF THE ORGANIZATION***

Malyutina L. A.

PhD in Agricultural sciences, senior lecturer of the Department of information technologies

FSBEI HE Altay State Agrarian University

Russian Federation, Barnaul

Annotation

The article discusses the components of the intellectual capital of the organization: human capital, capital relations, technological capital. The structure of technological capital includes CRM-systems. Customer relationship management systems combine technologies and development strategies that are used to collect information, systematize and analyze it. CRM-systems are aimed at the preservation and development of the company's intellectual capital at all stages of the development of the customer's life cycle.

Keywords: CRM-system, customer relationship management system, intellectual capital, human capital, relationship capital, technological capital, information technology, organization management

В условиях растущей конкуренции на рынке перед любой организацией встает вопрос сохранения и преумножения ее интеллектуального капитала. Интеллектуальный капитал выступает в качестве основного информационного ресурса, обеспечивающего высокую конкурентоспособность и развитие организации [8]. Компании, для которых интеллектуальный капитал является основой стратегического развития, получают больше прибыли в 4,4 раза по сравнению с компаниями с частичным его использованием. В настоящее время на долю интеллектуального капитала, по мнению экономистов Пола Ромера и Роберта Солоу, может приходиться 50% прироста валового внутреннего продукта [7].

Основными составляющими интеллектуального капитала являются человеческий капитал, капитал отношений и технологический капитал [3; 5] (рис. 1).

Человеческий капитал	Капитал отношений	Технологический капитал
<ul style="list-style-type: none">• знания и опыт,• профессиональные навыки,• мотивации и стимулы сотрудников	<ul style="list-style-type: none">• клиенты, партнеры, поставщики и отношения с ними,• удовлетворенность, лояльность клиентов	<ul style="list-style-type: none">• информационные технологии,• сети и системы связи,• базы данных

Рис. 1 – Составляющие интеллектуального капитала организации

Человеческий капитал в составе интеллектуального капитала является особой формой проявления производительных сил человека. Основу человеческого капитала составляют обширные знания, например, об организации производственного процесса и составляющих его операциях, о применении приемов и методов, принципах работы, то есть, так называемые «явные знания» [6]. Помимо явных знаний, сотрудники организаций обладают и неявными знаниями в виде опыта, навыков, умений. По мере развития навыков и способностей, накопления опыта, формирования мотиваций сотрудника, знания трансформируются, переходят из одной формы в другую, становятся более формализованными [2]. Формализация знаний позволяет сохранить эти знания для организации.

Капитал отношений складывается из умения работать и поддерживать отношения с клиентами. Это повышает удовлетворенность клиентов, их лояльность к организации, приводит к формированию отношений на постоянной основе. В основе технологического капитала лежат информационно-коммуникационные технологии [3], которые позволяют сохранять информацию через формирование баз знаний или баз данных, обрабатывать, анализировать и направлять заинтересованным пользователям для принятия решений. Компоненты современных информационных технологий легко трансформируются, заменяются, наращиваются, что

позволяет поддерживать всю систему в актуальном состоянии. Одним из компонентов технологического капитала являются CRM-системы – системы управления взаимоотношениями с клиентами.

Современные CRM-системы являются сочетанием технологий, практик и стратегий развития компании, которые применяются для управления и анализа отношений с клиентами на протяжении всего жизненного цикла клиента.[1]. На первой стадии жизненного цикла клиента, направленной на привлечение внимания клиента к своей компании, CRM-система необходима для аккумуляции информации о клиенте: адресов, контактных данных, реквизитов компании-клиента, источников информации о клиенте и т.д. (рис. 2).

The screenshot shows a CRM interface with a sidebar on the left containing icons for 'Модули', 'Клиенты', 'Календарь', 'Работы', and 'Пакеты'. The main area is titled 'Клиенты' and displays a card for a company. The card includes a table with the following data:

Главное		Контакты	Реквизиты	О компании	Доп. поля
Адрес	656049 Россия, Алтайский край, г. Барнаул, ул. Чернышевского				
Город	Барнаул				
Телефон	8(3852)68 68 00				
Факс	8(3852)68 15 15				
Сайт	www.trast-cv.ru				
Статус	3. Средний				
Куратор	Пользователь				
Дата регистрации	16.04.2019				
Страна	Россия				
Регион	Алтайский край				
Источник	Интернет				
Источник2	Поисковые системы				
Сегмент	Информационные технологии				
Сегмент2	_не указано				

Рис.2 – Пример карточки клиента в CRM-системе «Quick Sales»

Информация о клиенте собирается по различным каналам: личные контакты сотрудников с клиентами, сайты компаний-клиентов, официальные базы данных о контрагентах и др. Накопление информации о клиентах позволяет определить потенциальную целевую аудиторию для реализации своей продукции; оценить эффективность источников информации о своей компании, которые получили наибольшую отдачу по привлечению внимания клиентов; сегментировать потенциальных клиентов. Также сохранение информации о клиентах в базе данных позволяет исключить потери

информации, снизить зависимость от человеческого фактора, сохранить информацию в случае ухода сотрудников из компании.

На второй стадии жизненного цикла клиент принимает решение о покупке предлагаемой компанией продукции. Процесс приобретения в CRM-системе разделяется на отдельные этапы, которые охватывают сделку от фиксирования интереса к продукции компании (например, запрос на получение прайс-листа) до регистрации сделки, ее ведения и завершения (рис. 3).

Работа				
Главная Этапы Продукты и оплата Документы 1С				
Добавить Редактировать				
Этап	Куратор	Дата начала	Дата окончания	Комментарий
Инициирование интереса	Пользователь	01.02.2019		прайс-листы
Проверка данных о клиенте	Пользователь	02.02.2019	03.02.2019	положительный
Демонстрация	Пользователь	05.02.2019	05.02.2019	05.02.19 г, 15-00 ч
Оформление заказа	Пользователь	05.02.2019	06.02.2019	№ 56 от 06.02.2019г.
Подтверждение заказа	Пользователь	06.02.2019	08.02.2019	подтвержден 08.02.19 г.
Выставлен счет /ожидание оплаты	Пользователь	07.02.2019		
Оплата счета	Пользователь	11.02.2019	11.02.2019	счет № 56 оплачен
Подготовка заказа	Пользователь	12.02.2019	18.02.2019	готовность 17.02.19 г
Передача в доставку	Пользователь	18.02.2019	18.02.2019	ТК СДЭК
Контроль исполнения / доставки	Пользователь	18.02.2019	21.02.2019	отслеживание груза
Доставка / транспортная компания	Пользователь	18.02.2019	21.02.2019	Груз доставлен, получен 21
Сделка завершена / успех	Пользователь	21.02.2019	21.02.2019	успех

Рис. 3 – Пример деления на этапы сделки по реализации продукции в CRM-системе «Quick Sales»

Фиксация информации об этапах сделки в базе данных системы необходима для отслеживания и анализа интересов клиентов, уровня удовлетворенности, их потребностей. Деление сделки на этапы позволяет руководителю контролировать выполнение каждого этапа, своевременно оценивать нагрузку на сотрудника, эффективно планировать работу персонала, т. е. системы управления взаимоотношениями с клиентами позволяют оценить квалификацию, умение сотрудников справляться с поставленными задачами, (человеческого капитала).

На третьей стадии жизненного цикла клиента происходит поддержание отношений с клиентами, развитие программ лояльности. CRM-система на этой стадии позволяет автоматизировать анализ проведенных продаж, количества клиентов, оценку затрат времени, издержек на сделку, доходность сделок и пр. Своевременный полный анализ и корректировка стратегии организации в отношении реализации своих целей, позволит поддерживать стабильную клиентскую базу, снизить затраты на поддержание отношений с клиентами, на привлечение новых клиентов, т. е. способствуют росту клиентского капитала организации. [4].

Таким образом, CRM-системы являются неотъемлемой составляющей управления бизнесом, предоставляют качественно новые возможности для развития бизнеса и реализации конкурентных преимуществ. Системы управления взаимоотношениями с клиентами делают формирование, преобразование, использование интеллектуального капитала управляемым процессом, способствуют повышению эффективности деятельности компании на каждом этапе жизненного цикла клиента.

Библиографический список:

1. Margaret Rouse CRM (customer relationship management) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/CRM-customer-relationship-management> (Дата обращения 10.04.2019)
2. Зеленков Ю. Управление корпоративными знаниями – задача XXI века // [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <http://www.up-pro.ru/library/opinion/korp-znaniya.html> (Дата обращения 10.04.2019)
3. Иванова Е. В. Технологическая трансформация современной экономической системы: теория и методология / Е. В. Иванова // Автореферат

диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. – Москва, 2009. – 40 с.

4. Макаров А. Измерение и формирование клиентского капитала организации // [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2005-01/01.shtml> (Дата обращения 10.04.2019)

5. Новгородов П. А. Интеллектуальный капитал: понятие, сущность, структура // Экономика и право. – 2017. – Т. 27. – Вып. 2. – С. 38-49.

6. Нонака И., Такеучи Х. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах. – М.: Олимп-Бизнес, 2011. – 384 с.

7. Пархоменко О. В. Роль интеллектуального капитала в инновационной деятельности / О.В. Пархоменко // Роль и значение интеллектуальной собственности в инновационном развитии экономики: материалы I международной научно-практической конференции (г. Хмельницкий, ноябрь 2009). [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: http://www.icsti.su/uploaded/201003/intel_prop/20.pdf (Дата обращения 10.04.2019)

8. Устинова Л. Н. Интеллектуальный капитал: понятие, сущность, свойства // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2013. №8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/intellektualnyy-kapital-ponyatie-suschnost-svoystva> (Дата обращения: 22.04.2019).

Оригинальность 97%