

УДК 677.02

DOI 10.47367/0021-3497_2023_2_29

ВНЕДРЕНИЕ CRM-СИСТЕМЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

IMPLEMENTATION OF CRM-SYSTEM AT TEXTILE INDUSTRY ENTERPRISES

Е.Г. ЕРЛЫГИНА¹, Е.Н. ЕЛИСЕЕВА^{2,3}

E.G. ERLYGINA¹, E.N. ELISEEVA^{2,3}

(¹Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых,
²НИТУ "МИСиС",

³Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации)

(Vladimir State University named after Alexander and Nikolai Stoletovs,
NUST MISIS,

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow)

Email: erlygina@mail.ru

Управление взаимоотношениями с клиентами является ключевым фактором роста и развития современных организаций текстильной промышленности. CRM-системы помогают компаниям понимать, устанавливать и развивать долгосрочные отношения с клиентами, а также удерживать существующих клиентов. Внедрение и использование CRM-системы на предприятиях текстильной промышленности повышает их деловую активность и приносит финансовую выгоду.

Customer relationship management is a key factor in the growth and development of modern textile industry organizations. CRM systems help companies understand, establish and develop long-term relationships with customers, as well as help retain existing customers. The introduction and the use of a CRM system in textile industry enterprises increases their business activity and brings financial benefits.

Ключевые слова: текстильная промышленность, удовлетворенность клиентов, управление взаимоотношениями.

Keywords: textile industry, customer satisfaction, relationship management.

Введение

В условиях растущей глобализации текстильная промышленность сталкивается с необходимостью поиска новых подходов к управлению предприятиями.

Одной из основных задач предприятий текстильной промышленности является организация сбыта готовой продукции, выявление и привлечение новых клиентов, а также удержание уже существующих.

Управление взаимоотношениями с клиентами является ключевым фактором роста и развития, повышения эффективности производительности и устойчивого конкурентного преимущества современных текстильных компаний [1].

В среднем компании тратят в шесть раз больше на привлечение новых клиентов, чем на их удержание. Поэтому сегодня многие фирмы уделяют больше внимания своим отношениям с уже существующими клиентами, чтобы удержать их.

Сегодня существуют технологии, предлагающие эффективные, но простые и удобные приложения, которые делают конверсию потенциальных клиентов легкой.

Система управления взаимоотношениями с клиентами – CRM (Customer Relationship Management) – это новый инструмент для управления и оптимизации продаж в компаниях. CRM – это интеграционный подход, доступный для управления отношениями. Чем больше менеджер знает о текстильных продуктах, рынке текстиля и конкурентах, тем увереннее он продает. Программное обеспечение CRM интегрируется с управлением запасами, общением с клиентами, продажами и маркетингом внутри организации. Этот процесс состоит из сбора, дифференциации и анализа данных о клиентах с целью оптимизации производительности и повышения удовлетворенности клиентов.

Основные критерии при выборе программного обеспечения CRM для предпри-

ятий текстильной промышленности представлены на рис. 1.

CRM, разработанные для производителей текстильной продукции, фиксируют сделки продавцов, заказы магазина, запросы из социальных сетей.

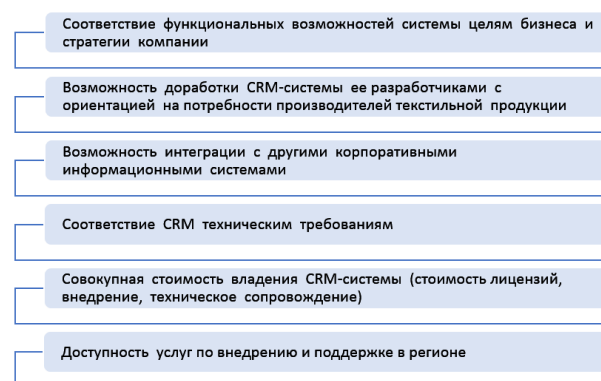


Рис. 1

При использовании программного обеспечения CRM компании текстильной промышленности имеют возможность собирать информацию о клиентах, анализируя показатели продаж, чтобы определить, какие товары пользуются популярностью, а какие – нет. Как только поступают данные, программное обеспечение CRM анализирует и оценивает информацию. Эта оценка определяет продукты, интересующие клиентов, сумму, которую клиент готов заплатить за определенные продукты, и факторы, влияющие на решение о покупке этих продуктов. Программное обеспечение CRM также предоставляет конкретную информацию о потенциальных, частых и лояльных клиентах. При интерпретации этих данных маркетинговые службы предприятия разрабатывают план продвижения и увеличения продаж выпускаемой продукции.

Результаты и обсуждения

Внедрение и использование CRM на предприятиях текстильной промышленности принесет прямые выгоды как с точки зрения финансовых показателей, так и с

точки зрения повседневной деловой активности. Позволит улучшить сотрудничество по всей глобальной цепочке поставок, передавая критически важную бизнес-информацию и ключевые процессы непосредственно торговым партнерам. Даст возможность легко вести бизнес за границей благодаря поддержке нескольких сайтов, валют и языков; заблаговременно выявлять проблемы с помощью инструментов прогнозирования и планирования, снижая к минимуму дефицит или излишки запасов; эффективно управлять цепями поставок, сокращать издержки, снизить себестоимость товара; полностью отслеживать рулонные товары по партии красителя, серии, качеству или другим параметрам товара.

Комплексное решение для всех каналов сбыта позволит устранить дублирование и уменьшить их количество, а также ускорить обмен транзакциями.

Каждая транзакция продажи может быть зафиксирована путем отслеживания записей о продажах, таких, как имя клиента, детали покупки и т.д. Компании могут установить систему автоматизации для фиксации таких транзакций. Эта функция поможет при анализе и стимулировании сбыта, отслеживании истории счета клиента для повторных или будущих продаж, а также при координации продаж. Для ведения учета клиентов могут быть установлены службы поддержки и колл-центры.

По статистическим данным использование CRM увеличивает объем продаж почти на 50%, а продуктивность менеджеров на 44% (рис. 2 – анализ продаж на предприятии до и после внедрения CRM- системы) [2].

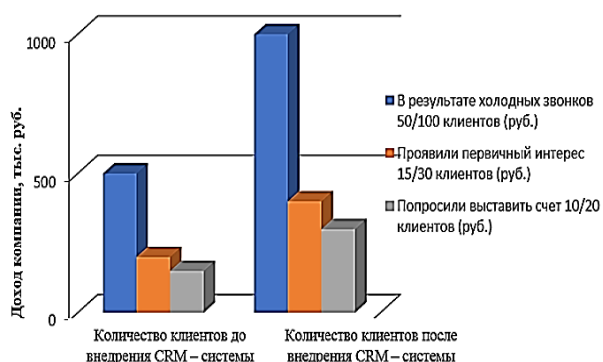


Рис. 2

Грамотное управление дистрибуцией приводит к большей удовлетворенности клиентов, что, в свою очередь, положительно влияет на прибыльность компании.

CRM представляет компании технологию для ввода информации о клиентах в базу данных и использует Интернет для улучшения отношений с клиентами и установления более тесных связей с ними. Система обеспечивает глобальное представление в режиме реального времени о привлеченных и сохраненных клиентах и помогает повысить их лояльность.

CRM ориентирована на клиента и повышает эффективность взаимодействия с ним, обмениваясь информацией между платформами для беспрепятственного обслуживания клиентов. CRM позволяет предприятиям напрямую взаимодействовать с клиентами через корпоративные веб-сайты, витрины магазинов электронной коммерции и приложения самообслуживания. Управление взаимоотношениями с клиентами охватывает широкий спектр приложений, призванных помочь компаниям максимально повысить качество обслуживания клиентов на каждом этапе взаимодействия.

ВЫВОДЫ

CRM является частью более широкого набора программных средств и решений для управления интеллектуальным анализом данных. Позволяет принимать уверенные решения с помощью встроенных инструментов бизнес-аналитики; получать доступ к интеллектуальным бизнес-системам с любого устройства в любое время; иметь визуальное представление о клиентах, поставщиках, продуктах, процессах и продажах, используя информационные панели с ключевыми показателями эффективности для текстиля.

Чем больше менеджер знает о текстильных продуктах, рынке текстиля и конкурентах, тем увереннее он продает и выводит компанию на максимально эффективный уровень обслуживания клиентов, что повышает ее конкурентоспособность.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ерлыгина Е.Г., Филимонова В.Д.* Управление взаимоотношениями с клиентами // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. № 2. С. 212...218.
2. *Джеентаева К.М., Зимина В.С.* Анализ применения CRM-систем на предприятиях // Молодой ученый. 2020. № 11 (301). С. 237...239.
3. *Ползунова Н.Н.* Система управления конкурентоспособностью как часть менеджмента организации // Журнал прикладных исследований. 2021. Т.4. № 2. С. 23...26.
4. *Ползунова Н.Н., Костыгова Л.А.* Качество экономического роста предприятий текстильной и швейной промышленности // Изв. вузов. Технология текстильной промышленности. 2021. № 4. С.53...56.

2. *Dzheentaeva K.M., Zimina V.S.* Analysis of the use of CRM systems in enterprises // Young scientist. 2020. № 11 (301). P. 237...239.

3. *Polzunova N.N.* Competitiveness management system as a part of organization management // Journal of Applied Research. 2021. Vol. 4. № 2. P. 23...26.

4. *Polzunova N.N., Kostygova L.A.* Quality of Economic Growth of Textile and Clothing Industry Enterprises // Izvestiya Vysshikh Uchebnykh Zavedenii, Seriya Tekhnologiya Tekstil'noi Promyshlennosti. 2021. №4. P. 53...56.

Рекомендована кафедрой менеджмента и маркетинга Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых. Поступила 12.12.22.

REFERENCES

1. *Erlygina E.G., Filimonova V.D.* Customer relationship management // Bulletin of Science and Practice. 2020. Vol. 6. №. 2. P. 212...218.