


ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ



УДК 336.713.2

DOI 10.5281/zenodo.11639897

Дубровина А.В., Маскина О.Г.

Дубровина Анастасия Вячеславовна, Российский государственный профессионально-педагогический университет, 620012, Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 2. E-mail: NastiyDubrovina@yandex.ru.

Маскина Ольга Геннадьевна, старший преподаватель, Российский государственный профессионально-педагогический университет, 620012, Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 2. E-mail: NastiyDubrovina@yandex.ru.

Актуальные проблемы организаций при расширении клиентской базы

Аннотация. В статье исследуется проблема расширения клиентской базы на российском рынке. Обсуждаются основные проблемы, которые возникают у менеджеров при формировании и ведении клиентской базы. Рассмотрена динамика развития предприятий по изучению целевой аудитории. Определены пути решения данных проблем. Сделан вывод, что эффективная клиентская база зависит от деятельности менеджеров по продажам, от их умения своевременно реагировать на изменение условий рынка, запросов потребителей и качества их обслуживания, умения управлять информацией.

Ключевые слова: расширение клиентской базы, менеджер по продажам, клиенты, CRM-системы, анализ рынка, продажи.

Dubrovina A.V., Maskina O.G.

Dubrovina Anastasia Vyacheslavovna, Russian State Vocational Pedagogical University, 620012, Yekaterinburg, Mashinostroiteley str., 2. E-mail: NastiyDubrovina@yandex.ru.

Maskina Olga Gennadievna, Senior Lecturer, Russian State Vocational Pedagogical University, 620012, Yekaterinburg, Mashinostroiteley str., 2. E-mail: NastiyDubrovina@yandex.ru.

Current problems of organizations when expanding the client base

Abstract. The article examines the problem of expanding the customer base in the Russian market. The main problems that managers face when forming and maintaining a customer base are discussed. The dynamics of the development of enterprises for the study of the target audience is considered. The ways of solving these problems have been identified. It is concluded that an ef-

fective customer base depends on the activities of sales managers, on their ability to respond in a timely manner to changing market conditions, consumer requests and the quality of their service, and the ability to manage information.

Key words: expansion of the client base, sales manager, clients, CRM systems, market analysis, sales.

За последнее время в практике российских организаций и производственных предприятий сложилась тенденция, что для того, чтобы повысить и удерживать устойчивость на рынке высокую конкурентоспособность, а также получать прибыль от основной деятельности, необходимо формировать и эффективно управлять клиентской базой.

Расширение клиентской базы подразумевает под собой формирование базы перспективных покупателей, т.е. процесс поиска потенциальных клиентов, работа с ними для определения их потребностей, выявления подходящих решений для них, представления этих решений и предоставления доказательств их эффективности. Однако у организаций и производственных предприятий возникает ряд проблем при поиске и ведении клиента, формировании и расширении клиентской базы, ниже рассмотрим некоторые из них.

Первая проблема связана с привлечением новых клиентов. У каждой организации при расширении клиентской базы возникают вопросы – как достичь целевой аудитории и привлечь новых контрагентов. Данные вопросы влекут за собой ряд мероприятий, например, такие, как разработка маркетинговых стратегий, проведение рекламных компаний, использование каналов продвижения. Сейчас недостаточно предложить только качественный продукт или услугу, необходимо разработать эффективные методы привлечения потенциальных потребителей и убедить их в необходимости приобретения товара или услуги. Данная проблема, прежде всего, сводится к образованию и умению менеджеров по продажам продать продукт, поскольку эффективная продажа зависит именно от квалификации управленца, соответственно, при использовании правильных мето-

дов продвижения покупатель задержится в организации, а в дальнейшем может стать постоянным потребителем [5, с. 8].

Согласно статистике, в России около 60% предприятий и коммерческих организаций не знают целевую аудиторию, это может возникать из-за:

1. Недостаточное исследование рынка: организации не проводят исследования по изучению своей целевой аудитории, не учитывают изменения в поведении потребителей и тренды на рынке.

2. Недостаток данных: предприятия и организации не собирают необходимую информацию о своих покупателях, их предпочтениях и потребностях.

3. Недостаточное внимание к обратной связи: менеджеры по продажам не уделяют достаточное внимание отзывам и мнениям своих клиентов, что мешает получить необходимую информацию и учесть их потребности.

4. Недостаточное обучение персонала: отсутствие образования и достаточных умений сотрудников, приводят к неправильным стратегиям продаж, менеджеры по продажам не могут учесть запросы покупателей, а, следовательно, клиентская база не может быть сформирована и расширена [5, с. 8].

На представленном ниже графике мы можем увидеть положительную динамику развития предприятий и коммерческих организаций в России за последние четыре года, с точки зрения, изучения целевой аудитории (рис. 1). Как мы можем увидеть по представленному графику, за последний год наблюдается положительная динамика у предприятий по изучению и анализу своей целевой аудитории. В 2022 году наблюдался рост новых компаний в России, что составило 8,6%, по сравнению с 2021 годом, однако при таком значительном росте, организации не проводили или не могли провести анализ порт-

рета потребителя из-за сложившейся ситуации в стране. Был резкий перестрой не только организаций, но и целевого сегмента в целом на импортозамещенные товары, услуги. В 2022 году рост составил 2%, по сравнению с 2021 годом, что составило 35% доли предприятий, знаю-

щих свою целевую аудиторию. К концу года и компании, и потребители, смогли адаптироваться к новым условиям рынка в России, поэтому в 2023 году доля составила 40% [7].

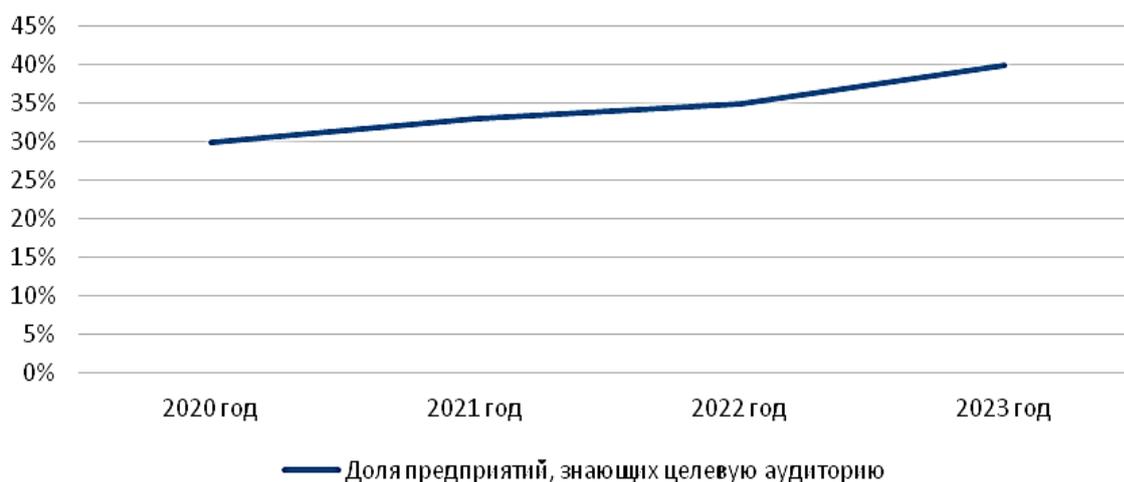


Рис. 1. Доля предприятий, знающих свою целевую аудиторию

Следовательно, данную проблему может решить любая организация: необходимо провести исследование рынка, определить целевую аудиторию, создать портрет идеального покупателя, разработать стратегию маркетинга и развить коммуникацию, обучить сотрудников и внедрить систему CRM, которая поможет отслеживать информацию о клиентах, взаимодействовать с ними и улучшать обслуживание. С учетом данных стратегий, предприятия смогут понимать свою целевую аудиторию и разработать стратегии привлечения и удержания клиентов.

Второй проблемой является управление информацией. С расширением клиентской базы организация сталкивается с задачей эффективного управления всей получаемой информацией, что включает в себя сортировку, обработку и классификацию данных, управление контрактами, договорами, учет клиентских обращений и продаж. Поскольку у сотрудни-

ков организации должен быть доступ к информации с своевременным ее обновлением, руководство компаний вводит CRM-системы. Однако по статистическим данным 41% опрошенных организаций России ввели данную программу в 2023 году [3, с. 72; 7].

Благодаря CRM-системам руководителям и сотрудникам компаний становится проще и эффективнее управлять клиентской базой, учитывать количество обращений одного потребителя и управлять заключенными договорами с ним. Однако российский рынок до сих пор не восстановился после введенных санкций в 2022 г., произошел значительный спад в развитии IT-проектов. Массово начали запускать программы по импортозамещению CRM-систем к концу 2022 г. [2, с. 3-5].

На представленных ниже графиках (рис. 2), мы можем увидеть объем рынка CRM-систем.



Рис. 2. Объем рынка CRM-систем в России в 2020-2023 гг., млрд. руб

Поскольку на данный момент в России происходит глобальное перераспределение рынка между российскими и зарубежными вендорами, было создано множество аналогов как дешевые коробочные CRM-системы, так и более дорогие. Мы наблюдаем положительную ди-

намику введения CRM-систем на российский рынок, на 2023 год объем российского рынка увеличился до 28,2 млрд. руб. Далее, рассмотрим темпы роста внедрения программ на российский рынок (рис. 3).

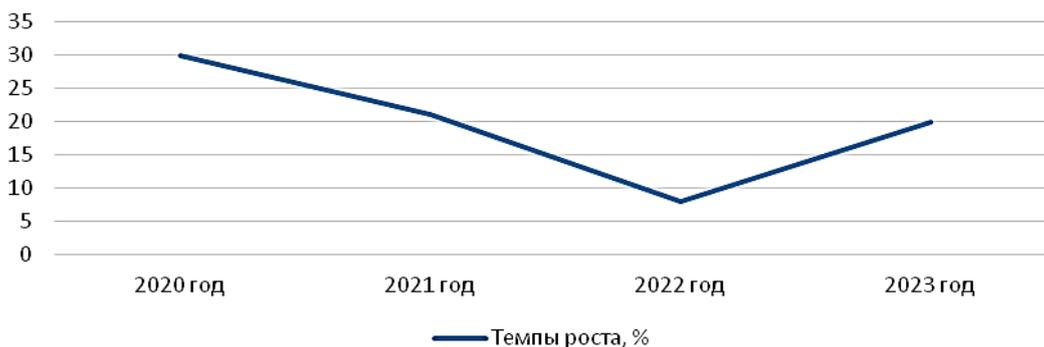


Рис. 3. Темпы введения CRM-систем в России в 2020-2023 гг., %

Как мы можем видеть на графике, представленном выше, в 2021 году произошел резкий спад эксплуатации CRM-системы, однако в 2022 году наблюдается изучение российских аналогов, темп роста сократился на 8%. На 2023 год динамика составила 20%, следовательно, при положительных темпах роста до конца 2025 года начала 2026 года крупные российские компании будут использовать в своей деятельности импортзамещенные программы.

В целом, можно сказать, организации разработали стратегии развития, начали активно работать с российским рынком.

IT-разработчики, исходя из запросов малого и среднего бизнеса по импортозамещению, создали большое количество аналогичных CRM-систем, сделали упор на развитие и расширение функциональных возможностей программ. Благодаря разработкам, переход на российские программы у компаний не должно занять много времени, однако для крупных предприятий перевод всех процессов на российские программы в короткие сроки затруднителен. Сейчас, при переходе бизнеса на аналоговые CRM-система основной упор делается на оптимизации управленческой информации.

Третья проблема связана с обработкой заказов и удержанием клиентов. Расширение клиентской базы может привести к увеличению числа заказов и обрабатываемой информации, что влечет за собой проблемы в процессе обработки заказов. По статистике, 40% малых и средних организаций и 20% крупных предприятий российского рынка не успевают обработать заказы, а, следовательно, теряют клиентов. Руководству компаний необходимо провести такие мероприятия, как наладить процесс управления сотрудниками, выстроить эффективную цепочку обработки заявок, что поможет оптимизировать процессы внутри предприятия в целом, и как следствие, удерживать клиентов [3, с. 80; 5, с. 8].

Четвертая проблема связана с качеством обслуживания клиентов. С увеличением клиентской базы организация может столкнуться с трудностями в поддержании высокого качества обслуживания клиентов, однако именно качество является ключевым фактором в удержании существующих клиентов и привлечении новых. Поскольку от менеджеров по продажам зависят разрабатываемые стратегии, налаженная коммуникация с клиентами, что как следствие коррелирует от их профессионализма. На российском рынке 40% организаций сталкиваются с проблемой качества обслуживания контрагентов после увеличения клиентской базы. Это может возникать из-за недостаточных ресурсов компании, неэффективных процессов, недостаточная подготовка менеджеров по продажам [1, с. 130; 5, с. 8].

Для поддержания качества обслуживания и в дальнейшем его улучшение компаниям следует внедрять в свою деятельность CRM-системы, оптимизировать процессы работы с клиентами, обучать персонал, анализировать результаты и разрабатывать стратегии развития.

Пятая проблема связана с ИТ-инфраструктурой. Как упоминалось ранее, разработчики создали большое количество аналоговых российских программ,

которые помогают эффективно управлять расширенной клиентской базой. Предприятиям необходимо постоянно обновлять и улучшать используемую ИТ-инфраструктуру, например, внедрение новых программ и систем, улучшение сетевой безопасности, развитие и увеличение количества серверов для обработки базы данных. По данным статистики в России, примерно 60% организаций и предприятий сталкиваются с проблемой необходимости обновления или улучшения своей ИТ-инфраструктуры при расширении клиентской базы. Увеличение клиентской базы часто требует более мощных и надежных систем, а также новых технологий для обработки данных, управления клиентскими отношениями, обеспечения безопасности и повышения эффективности бизнес-процессов [4, с. 237-239].

Для успешного управления расширением клиентской базы и обновлением ИТ-инфраструктуры рекомендуется проводить анализ текущего состояния систем, определять потребности и требования бизнеса, разрабатывать план обновления с учетом бюджета и сроков, а также обеспечивать поддержку и обучение персонала для эффективного использования новых технологий.

По рассмотренным выше проблемам, которые возникают у предприятий при расширении клиентской базы, можем сделать вывод, что в большинстве случаев они сводятся к образованию и умению менеджеров по продажам управлять информацией, учитывать потребности клиентов, качественно их обслуживать. Основная задача руководителей компаний – создать все условия для эффективного управления и расширения базы данных, оптимизация внутренних процессов, налаживание ИТ-инфраструктуры, внедрение CRM-систем, и самое главное, обучение сотрудников.

Благодаря данным курсам каждый менеджер по продажам может получить необходимые знания и умения для ведения клиентов от момента получения за-

проса до его реализации, использовать приобретенные методы для расширения клиентской базы, улучшить качество об-

служивания покупателей, внедрить системы для эффективного управления информацией.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александер Д. С.Р.М. Карманный справочник, Чарльз Тернер: Гиппо. 2017. 130 с.
2. Веселова Ю.В. Место CRM-системы в управлении современной организацией // *The Scientific Heritage*. 2021. № 68-4(68). С. 3-5.
3. Голубева А.И., Митрейкин И.П. Современные CRM решения. Выбор CRM-системы // *Вектор экономики: научный журнал*. 2019. № 11. С. 70-84.
4. Джеентаева К.М., Зимица В.С. Анализ применения CRM-систем на предприятиях // *Молодой ученый: международный научный журнал*. 2020. № 11 (301). С. 237-239.
5. Жигас М.Г. Управление клиентской базой организации / М.Г. Жигас, И.С. Самылкин // *Baikal Research Journal*. 2017. № 3. С. 8.
6. Наумов В.Н. Маркетинговые стратегии удержания клиентов в условиях экономического кризиса // *ПСЭ*. 2015. №1 (53). С. 157-160.
7. Федеральная служба государственной статистики. 2024. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14304> (дата обращения 19.05.2024).

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Aleksander D. C.R.M. Karmannyj spravochnik, Charl'z Terner: Gippo. 2017. 130 s.
2. Veselova Ju.V. Mesto CRM-sistemy v upravlenii sovremennoj organizaciej // *The Scientific Heritage*. 2021. № 68-4(68). S. 3-5.
3. Golubeva A.I., Mitrejkin I.P. Sovremennye CRM reshenija. Vybora CRM-sistemy // *Vektor jekonomiki: nauchnyj zhurnal*. 2019. № 11. S. 70-84.
4. Dzheentaeva K.M., Zimina V.S. Analiz primenenija CRM-sistem na predpriyatijah // *Molodoy uchenyj: mezhdunarodnyj nauchnyj zhurnal*. 2020. № 11 (301). S. 237-239.
5. Zhigas M.G. Upravlenie klientskoj bazoj organizacii / M.G. Zhigas, I.S. Samylkin // *Baikal Research Journal*. 2017. № 3. S. 8.
6. Naumov V.N. Marketingovye strategii uderzhanija klientov v uslovijah jekonomicheskogo krizisa // *PSJe*. 2015. №1 (53). S. 157-160.
7. Federal'naja sluzhba gosudarstvennoj statistiki. 2024. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14304> (data obrashhenija 19.05.2024).