

**Авдеева Евгения Александровна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры теоретической экономики  
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар  
[avdeeva-evgeniya@bk.ru](mailto:avdeeva-evgeniya@bk.ru)



**Чаплыгина Ульяна Александровна,**

студентка ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар  
[ulyana.chaplygina@mail.ru](mailto:ulyana.chaplygina@mail.ru)

### **CRM-система как основа повышения конкурентоспособности организации**

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности функционирования предприятий малого и среднего бизнеса в условиях информационной экономики, определяются характерные черты информационной экономики для сектора малого и среднего предпринимательства.

**Ключевые слова:** информационные технологии, бизнес-процессы, интернет-технологии.

**Раздел:** (04) экономика.

CRM-система представляет бизнес-технология, основанную на принципе клиентоориентированности и содержащую набор инструментов, существенно повышающих эффективность работы предприятия. Стратегия CRM базируется на применении новейших информационных и управленческих технологий, таким образом, компания, использующая в своей деятельности данную технологию, выстраивает взаимовыгодные и лояльные отношения с клиентами. В результате следования принципам клиентоориентированной стратегии компания в разы увеличивает свою конкурентоспособность и увеличивает свою прибыль [1].

Основной целью внедрения CRM на предприятии является увеличение объема продаж и прибыли. CRM-система позволяет наладить управление продажами таким образом, чтобы повышалась лояльность клиентов, а, следовательно, увеличить объем продаж.

Лояльность покупателя является одним из показателей эффективности работы CRM-системы. Она означает приверженность покупателя к продукции и сервису компании.

Новейшие технологии CRM в работе отделов продаж, маркетинга и сервисного обеспечения существенно увеличивают уровень привлекательности компании для потребителя, тем самым являясь залогом успешности организации. Так компаниям, у которых клиенты являются главным или единственным источником дохода, необходима грамотная и результативная система управления продажами.

Поэтому внедрение CRM требуется компаниям, работающим в среде высокой конкуренции, так как повышение лояльности покупателей – наиболее весомое преимущество в борьбе за первое место на рынке товаров и услуг в любой сфере.

Необходимо добавить, что повышение лояльности клиентов с помощью CRM способствует увеличению числа повторных покупок и снижению издержек по привлечению новых клиентов. Указанная система подразумевает поддержание контактов одновременно со многими или несколькими клиентами, что помогает поддерживать порядок и избежать путаницы и ошибок в компаниях с большим количеством клиентов.

Не менее важно отметить, что CRM-системы необходимы на предприятиях, где процесс взаимодействия с покупателем растянут во времени и может иметь несколько стадий от поиска и привлечения клиента до оплаты и гарантийного обслуживания товара [2].

Проанализировав мотивы и выгоды организаций, использующих CRM-системы, можно выделить несколько видов деятельности потенциальных пользователей CRM:

- компании, производящие продукцию;
- компании оптовой торговли;
- компании, предоставляющие услуги.

Система управления взаимоотношениями с клиентами включает в себя ряд инструментов, которые представлены на рис. 1.



Рис. 1. Инструменты в составе CRM-системы [3]

Используя эффективную систему управления продажами, компания повышает свои шансы на выживание в условиях кризиса, а своевременно учитывая предпочтения клиентов – стабилизирует свой доход и общий уровень благосостояния.

Необходимость внедрения CRM-системы в структуру компании особенно сильно проявляется в условиях кризиса, когда актуальными становятся следующие задачи:

- удержание постоянных клиентов;
- организация рабочего времени;
- повышение производительности труда посредством автоматизации некоторых бизнес-процессов;
- ускорение передачи информации между подразделениями;
- оптимизация продуктового портфеля предприятия;
- экономия рабочего времени руководителя на контроль текущей деятельности предприятия;
- автоматизация рутинных действий.

В таких условиях система управления взаимоотношениями с клиентами помогает повысить производительность труда сотрудников, грамотно распределить задачи среди подразделений, быстро обучить и ввести в работу новых сотрудников, нивелировать потери от кризиса относительно продаж, эффективно взаимодействовать с партнёрами и найти новые и перспективные пути развития компании [4].

Поскольку CRM представляет особый подход к бизнесу, при котором в центре внимания оказывается клиент, стратегия CRM требует использования таких механизмов взаимодействия с клиентами, в которых их желания и потребности приобретают

наивысший приоритет. Такая ориентированность на потребителя, кроме общей стратегии развития компании, затрагивает также и другие её компоненты, например, корпоративную культуру, бизнес-процессы и операции [5].

Создание платформы для привлечения новых и развитие отношений с существующими клиентами – вот основные цели использования CRM на предприятии.

Для любой организации, будь она производственной или коммерческой, CRM-система является важным инструментом для завоевания и удержания клиентов. Уменьшая влияние человеческого фактора в работе с клиентами, система способствует сокращению ошибок и информационных пробелов в базе данных. Также она позволяет повысить прозрачность работы менеджеров в отделах продаж и послепродажного обслуживания. Таким образом, CRM-системы становятся удобным и незаметным инструментом, который структурирует и оптимизирует уже существующие процессы в компании, делая их более эффективными, а также имеет возможность расти и совершенствоваться вместе с компанией.

Конкурентоспособность предприятия во многом зависит от того, насколько качественно и четко исполняются его внутренние процессы, насколько они структурированы и формализованы. Когда сотрудники достаточно компетентны, чтобы следовать точно выверенным и регламентированным процессам, количество ошибок заметно сокращается, а результаты труда становятся более очевидными и прогнозируемыми. Наглядность выполнения работником каждого процесса также нужна и для руководителя, чтобы ему было проще и быстрее выявить слабые места компании и принять соответствующие меры [6].

На рисунке 2 изображён процесс продвижения товара с помощью структурированной CRM-системы. Можно заметить, что механизм системы по продвижению продукции тесно связан с веб-сайтом компании. Сайт предоставляет площадку для обратной связи с покупателем. Он содержит каталог товаров или услуг компании, а также предоставляет возможность совершения онлайн-заказа.

Правильное функционирование CRM-системы обеспечивается активной работой отделов продаж и маркетинга, она включает в себя телефонные переговоры, деловую переписку по электронной почте, SMS, входящие заказы.

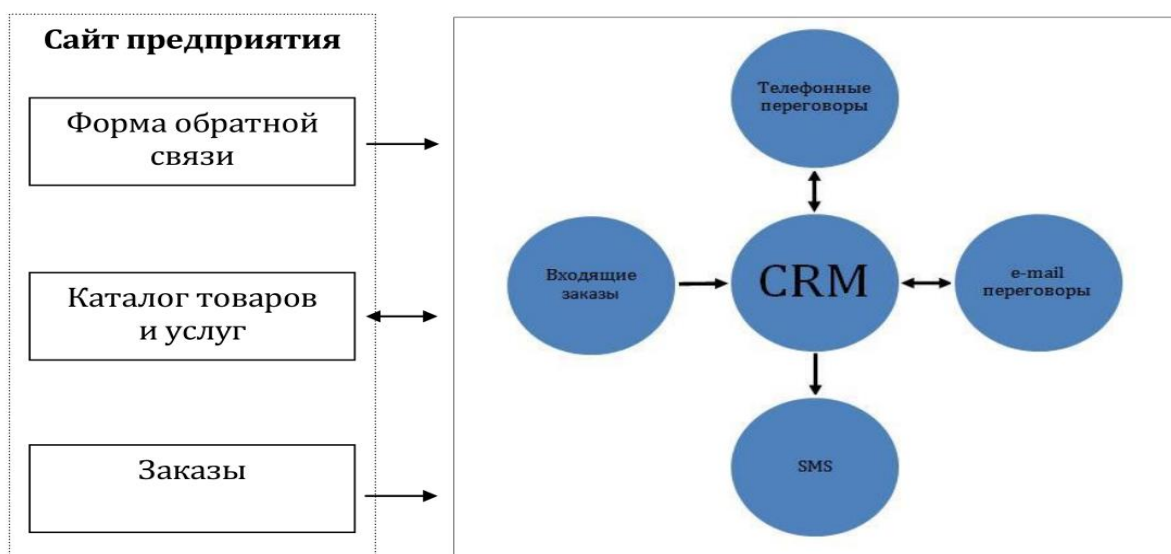


Рис. 2. Механизм CRM-системы по продвижению продукции предприятия [7]

В основе любой системы управления взаимоотношениями с клиентами лежит база данных физических и юридических лиц, взаимодействующих с организацией в рамках её деятельности. Такая база включает в себя информацию о клиентах, поставщиках, филиалах компании, партнёрах и даже о конкурентах компании.

Клиентская база данных является ценным активом предприятия, использовать его с максимальной эффективностью помогает CRM-система. После сбора подробной информации о клиентах, их предпочтениях и пожеланиях, выстраивается стратегия взаимодействия. Используя вместе CRM-систему и дополнительные аналитические инструменты, можно выявить наиболее ценных клиентов и занести их в соответствующую базу для более глубокой проработки, а также выделить из всей потребительской массы наиболее подходящий сегмент и составить действенный план по его завоеванию.

Менеджеры используют CRM-систему для планирования продаж и обеспечения прозрачного управления сделками. Так как система хранит и структурирует всю историю взаимодействия с клиентами, это позволяет отделам продаж анализировать их поведение, составлять более привлекательные предложения, вследствие чего повышать лояльность своих клиентов.

Система также обеспечивает контроль работы подчиненных, например, в таких задачах, как выполнение планов по заключению сделок или соблюдение сроков оплаты и поставки. Это позволяет руководителю отслеживать скорость и качество работы сотрудников. Кроме того, полезными являются такие функции, как оценивание объёма и вероятности сделок, управление процессами продаж, отслеживание статуса сделки в режиме реального времени.

Функциональные возможности CRM обеспечивают удобный доступ к расписанию, где сотрудник может осуществлять планирование своей трудовой деятельности и отмечать выполненные задачи. С точки зрения руководителя это тоже полезная функция, так как это позволяет контролировать эффективность работы и загруженность сотрудников.

История работы сохраняется отдельно по каждому клиенту, поставщику и по каждой сделке, соответственно. Это в значительной степени ускоряет процесс работы менеджера и устраняет часть рутинной работы по поиску необходимой информации.

Внедрение CRM-системы можно разделить на семь основных этапов:

- 1) разработка стратегии. На начальном этапе производится анализ деятельности предприятия, и определяются ключевые цели, которых необходимо достичь посредством внедрения системы.

- 2) Расчёт бюджета и создание команды интеграции.

- 3) Определение платформы. Платформа должна обеспечить не только качественное внедрение системы на предприятие, но и гарантировать возможность её дальнейшей модификации, обновления, интеграции с другими программами, и т. д.

- 4) Определение интегратора. Специалист, который будет заниматься внедрением CRM-системы на предприятие, должен обладать достаточными профессиональными навыками и опытом подобной работы, чтобы качественно выполнить все поставленные перед ним задачи.

- 5) Реализация проекта. Данный этап подразумевает контроль руководством компании всех деталей, которые были прописаны на этапе разработки. Необходимо следить за сроками выполнения работы и соответствия функционала системы заявленным требованиям.

- 6) Запуск системы. Поскольку проверить корректность функционирования системы возможно только в процессе её эксплуатации, уже после запуска интегратор

продолжает свою работу. Теперь его задачей является обучение сотрудников и наблюдение за работой системы на начальных этапах.

7) Анализ работы. Если в процессе эксплуатации CRM-системы у сотрудников и руководства компании возникли какие-либо замечания и пожелания, система дорабатывается согласно их предложениям. Проводится регулярный мониторинг функционирования и отладка системы в зависимости от потребностей компании [8].

Таким образом, последовательно выполнив все этапы, компания получает в пользование набор инструментов в составе CRM-системы, что существенно повышает эффективность взаимодействия с клиентами и положительно сказывается на уровне её конкурентоспособности в условиях рыночной экономики.

### Ссылки на источники

1. Гринберг П. CRM со скоростью света. – СПб.: Символ Плюс, 2007.
2. Соколова Т. Д. Как эффективно работать с клиентами // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2014. – № 4. – С. 57–69.
3. Юрченко С. П. CRM-инструмент повышения эффективности работы предприятия // Проблемы развития территории. – 2015. – № 3. – Т. 34. – С. 53–60.
4. Кудинов А. CRM: Российская практика современного бизнеса. – М., 2008.
5. Кораблёв О.В., Золотухина Е. Б. Методология внедрения CRM-системы на предприятии // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4. – URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9662>.
6. Резник Г. А. О роли маркетинга в системе стратегического управления предприятия // Российский журнал менеджмента. – 2016. – № 4. – С. 17–21.
7. Резник Г. А., Яшина О. В. Стратегическая клиентоориентированность корпорации как вызов времени // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2013. – № 2. – С. 67–76.
8. Титов С. В. Этапы внедрения CRM-систем на предприятии // Транспортное дело России. – 2011. – № 10. – С. 38–40.

### Рекомендовано к публикации:

Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,  
главным редактором журнала «Концепт»

Поступила в редакцию <i>Received</i>	06.06.17	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	08.06.17
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	08.06.17	Опубликована <i>Published</i>	13.06.17



[www.e-koncept.ru](http://www.e-koncept.ru)

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2017

© Авдеева Е. А., Чаплыгина У. А., 2017