

**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 рассматривая CRM-система в качестве фактора повышения конкурентоспособности организации. Акцентируется внимание на основных инструментах CRM-системы, позволяющих повышать производительность труда, а также оптимизировать продуктовый портфель предприятия.

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

**Раздел:** (04) экономика.

CRM-система представляет бизнес-технологии, 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.

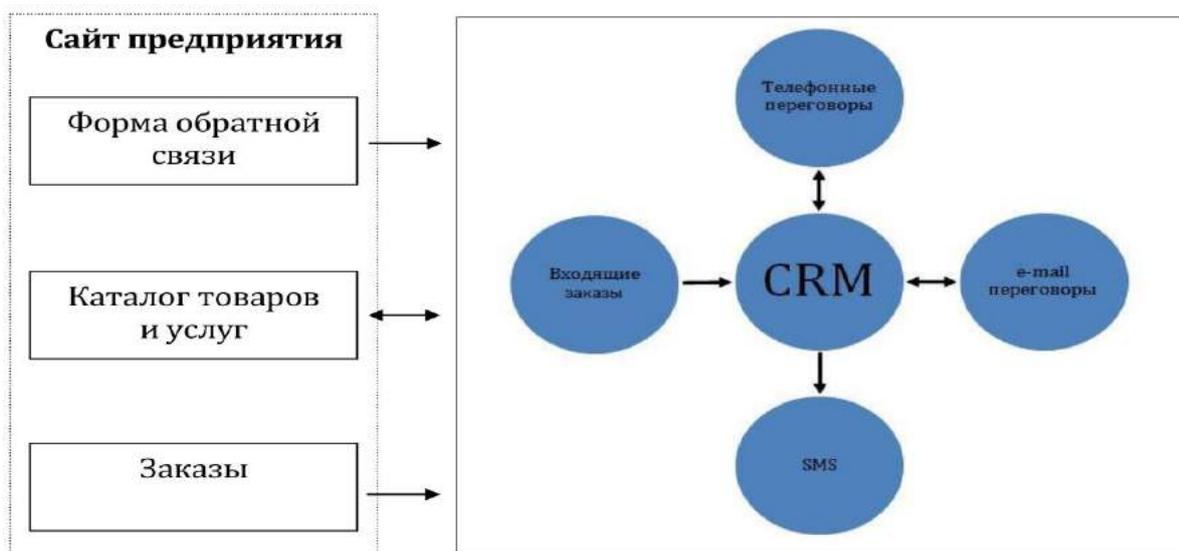


Рис. 2. Механизм CRM-системы по продвижению продукции предприятия [7]

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