

## CRM как новая функциональная форма внутрифирменной координации производственного предприятия

Резник Галина Александровна

*Пензенский государственный университет архитектуры и строительства,  
заведующая кафедрой маркетинга и экономической теории, доктор экономических наук,  
профессор, Россия*

Парамонова Лидия Сергеевна

*Пензенский государственный университет архитектуры и строительства,  
соискатель образовательного уровня «Магистр» специальности «Менеджмент»  
по программе «Маркетинг в строительном комплексе», Россия*

---

**Аннотация.** В статье раскрывается сущность CRM-системы как новой методологии ведения бизнеса, которая в последнее время получает все большее распространение и заключается в формировании механизмов взаимодействия с клиентами, ориентирующихся на приоритетное удовлетворение их потребностей, создание платформы по привлечению новых клиентов, а также развитие отношений с действующими клиентами.

Рассмотрены основные элементы CRM-системы, а также механизм процесса продвижения продукции предприятия на основе их использования; представлены основные этапы внедрения CRM-системы; сделаны выводы о перспективах внедрения CRM-систем на производственных или коммерческих предприятиях.

**Ключевые слова:** сущность CRM-системы, функции CRM-системы, элементы, механизм и инструменты CRM-системы.

---

### Введение

Организация внутрифирменного планирования и работа по развитию производства является сложным и многомерным процессом. Каждый руководитель предприятия заинтересован в целостности всех процессов, протекающих в рамках завода или организации. Любой директор стремится в современных сложных экономических условиях сделать свое предприятие более конкурентоспособным за счет качества продукции, гарантийных обязательств, стоимости оборудования, индивидуального подхода к каждому заказчику. Все это требует упорной и качественной работы не только работников производственных цехов, а также работников отдела маркетинга, отдела сбыта или продаж. Данное звено, в какой-то мере, является сердцем каждого производства, ведь из-за некачественной работы отдела, который занимается продвижением производимой продукции, само производство может просто встать из-за отсутствия заказов. Поэтому каждый руководитель старается наладить работу таких отделов: некоторые могут увеличивать штат сотрудников, что не всегда является целесообразным; другие – вовсе не стремятся что-то менять на своем предприятии. Но грамотные управленцы –

люди, которые хотят видеть свое производство процветающим; производство, при котором все процессы будут разложены «по полочкам», – стараются использовать и внедрять новые технологии, новые формы внутрифирменной координации, которые позволят скоординировать работу любого сотрудника каждого отдела.

CRM-системы используют все существующие каналы коммуникации с клиентами и самые современные информационные технологии для управления бизнесом.

С развитием компьютерных технологий многие экономисты, ученые начали активно заниматься исследованием эффективности внедрения CRM-систем на предприятиях. Среди них как зарубежные ученые: Р. Свифт, К. Андерсон, К. Керр, Н. Рафел, Д. Дэйвис, Э. Бонд, Б. Брендлер, Д. Уильямс, так и российские специалисты: С. Картышов, Н. Поташников, Р. Самохвалов, Б. Воронин, Е. Соломатин, Г. Галкин и др.

В рамках внутрифирменной координации работа по взаимоотношению с клиентами и заказчиками в последнее время становится все более приоритетной, что предполагает необходимость разработки такой корпоративной философии и (или) стратегии, которая ставит потребителя в центр бизнес-процесса для увеличения эффекта работы путем выстраивания долгосрочных отношений с клиентом [1].

Целью исследования, результаты которого отражены в статье, является обоснование стратегической основы для понимания и определения CRM-системы на предприятии как эффективного средства, гарантирующего, что общая стратегия бизнеса обеспечит рост прибыли предприятия.

### **Результаты исследования**

CRM-система – это аббревиатура, которая расшифровывается как Customer Relationship Management, в дословном переводе на русский – управление взаимоотношениями с клиентами. Кто-то под этим понимает методологию ведения бизнеса, а кто-то программное обеспечение для ее автоматизации. Правы и те и другие. CRM-системы позволяют упростить работу сотрудников компании, в которой большой оборот ресурсов, большая клиентская база, а также много различных процессов и услуг.

По своей сути, CRM-система – это специальный подход к ведению бизнеса, при котором в центр деятельности компании ставится клиент. То есть, стратегия CRM предполагает создание в компании таких механизмов взаимодействия с клиентами, при которых их потребности обладают наивысшим приоритетом для предприятия. Подобная ориентированность на клиента затрагивает не только общую стратегию бизнеса компании, но и корпоративную культуру, структуру, бизнес-процессы и операции [2].

Основная цель внедрения CRM-системы на предприятии – это создание платформы по привлечению новых клиентов, а также развитию отношений с действующими клиентами. На рис. 1 отображены основные элементы CRM-системы.



Рисунок 1 – CRM-система и ее элементы

CRM-система – это ключевой инструмент для завоевания и удержания клиентов любой производственной или коммерческой организации. Она минимизирует человеческий фактор при работе с клиентами и повышает прозрачность деятельности менеджеров в сфере продаж и клиентского обслуживания. Это удобный инструмент, который не является панацеей, но становится поддержкой уже существующим процессам и правилам, и будет развиваться вместе с компанией.

Для качественной работы всего предприятия в целом, необходимо разложить все рабочие процессы «по полочкам», структурировать их и формализовать. Если все сотрудники действуют согласно регламентированным процессам, то уменьшается количество ошибок, работа компании ускоряется, а результаты труда становятся более прогнозируемыми. Выполнение всех процессов должно быть прозрачным для руководителей, так будет легче выявить слабые места компании и решить проблемы [4].

На рис. 2 отображен процесс продвижения продукции предприятия с помощью структурированной CRM-системы. Как видно из рис. 2, механизм CRM-системы по продвижению продукции предприятия неразрывно связан с сайтом предприятия, который предоставляет площадку для обратной связи с клиентом, на сайте обязательно должен быть каталог товаров и услуг, а также сайт должен давать возможность сделать онлайн-заказ.

Вышеуказанные критерии CRM-системы основаны на активной работе отдела продаж или маркетинга и включают в себя: телефонные переговоры, деловую E-mail-переписку, SMS, входящие заказы.

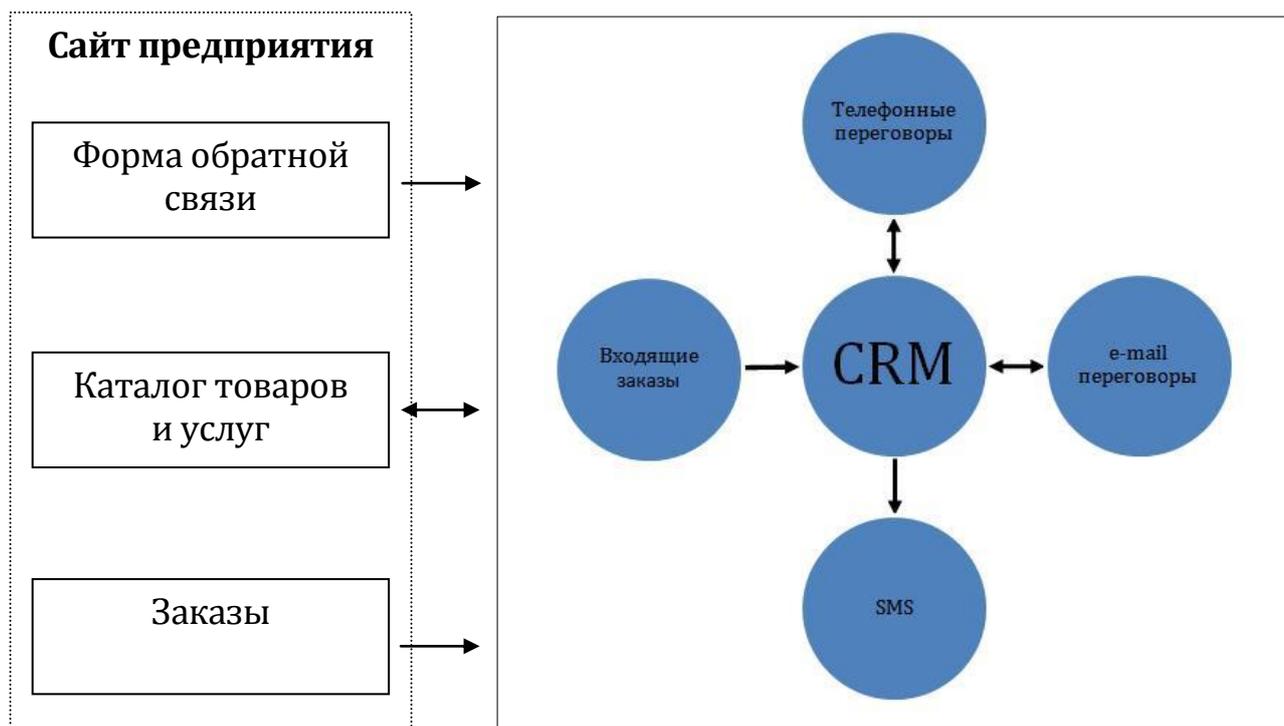


Рисунок 2 – Механизм CRM-системы по продвижению продукции предприятия

Основой любой CRM-системы является база данных физических и юридических лиц, которые взаимодействуют с компанией в рамках деятельности предприятия. Это клиенты, филиалы компании, поставщики, партнеры и даже конкуренты.

База данных клиентов – это очень ценный актив, и CRM-система позволяет использовать его с максимальной эффективностью. Организация получает полную информацию о своих клиентах, их предпочтениях и истории взаимоотношений с компанией. Основываясь на этих данных можно построить стратегию взаимодействия. В совокупности с мощными аналитическими инструментами CRM позволяет удержать и развить существующих клиентов, определить из них наиболее ценных, и привлечь новых [3].

CRM-система помогает менеджерам планировать продажи и организовывать прозрачное управление сделками (рис. 3). Система хранит всю историю общения с клиентами, и это помогает департаменту продаж анализировать его поведение, формировать лучшие предложения и завоевывать лояльность и доверие.

Система позволяет руководителям контролировать качественные показатели работы подчиненных, выполнение планов по продажам, соблюдение сроков оплаты и поставки. Также можно оценивать объем и вероятность сделок, управлять процессами продаж, следить за состоянием сделки.

Помимо функций CRM-систем, которые отображены на рис. 3, одной из важных функций CRM-системы является управление и учет рабочего времени. Можно не только протоколировать текущее рабочее время, но и планировать загрузку на будущее.



Рисунок 3 – Бизнес-процессы, управление которыми возможно с помощью CRM-системы, адаптировано по [6]

Средства CRM предлагают удобный доступ к расписанию, в котором сотрудник может планировать свое рабочее время, отмечать результаты выполнения дел по плану. Это в свою очередь дает руководству возможность контролировать загруженность и эффективность работы подчиненных. История работы формируется по каждой сделке или клиенту отдельно, генерация большей части задач автоматизирована и позволяет сотрудникам скинуть с себя рутину.

Коммуникации внутри компании страдают, малоэффективны и приводят к сбоям процессов в бизнесе. Вследствие этого снижается прибыль. CRM система организывает взаимодействие и обмен информацией внутри компании на высоком уровне, ликвидирует «информационные провалы» и потери важной информации [4].

Повысить рентабельность предприятия нельзя без анализа информации о клиентах, доходах от них, их ценности, анализа системы продаж в целом. Система CRM позволяет компании получить полную статистику и провести сложный анализ данных.

Внедрение CRM-системы можно подразделить на несколько основных этапов, которые включают в себя [6]:

1. Разработку стратегии. На этом этапе, проанализировав ситуацию в компании, ставятся цели, которых хотят достичь при внедрении данной системы.

2. Определение бюджета и создание команды интеграции.

3. Определение платформы. Обычно выделяют несколько платформ, из которой лучше будет та, которая не только поможет хорошо осуществить внедрение, но и в дальнейшем можно было ее дорабатывать, интегрировать

в нее другие программы, настраивать, не сложно обновлять и поддерживать сотрудниками компании.

4. Определение интегратора. Лучше всего для этого подойдет специалист, который уже достаточно долго работает в данной сфере, так как сам процесс внедрения достаточно сложный и долгий, и если выбрать неопытного человека, то, скорее всего внедрение затянется или будет провалено.

5. Реализация проекта. На этом этапе компания, которая заказала систему, должна контролировать и проверять сроки реализации внедрения, а также проверять соответствие результатов требуемого функционала.

6. Запуск системы. Проверить правильное функционирование программы возможно только при ее использовании, поэтому в функции интегратора входит не только установка системы CRM, но и обучение сотрудников в правильном ее использовании, а также контролирование работы на начальных этапах.

7. Анализ работы на основе пожеланий и замечаний пользователей. После установки и некоторой работы происходит доработка системы по необходимости. Крайне важно проводить постоянный мониторинг работы и изменять систему по актуальным потребностям компании.

## **Выводы**

На основе анализа проблем, связанных с внедрением и перспективами внедрения CRM-систем на производственных или коммерческих предприятиях можно сделать вывод о том, что внедрение CRM-системы на предприятии обеспечивает менеджерам проектов или контрактов доступ ко всей нужной информации, позволяет оперативно и своевременно решать возникшие проблемы, расширяет возможности учета всех пожеланий клиентов. В свою очередь руководители получают возможность видеть всю картину работы в компании в целом. Это позволяет оптимизировать производство.

Конечно, настройка любой CRM-системы индивидуальна для каждой компании. Есть более десятка популярных систем, отличаются они функционалом, платностью, языковыми настройками.

Проблема внедрения CRM-систем в производственных или коммерческих предприятиях в современной экономической ситуации становится все более актуальной и требует тщательного изучения и проработки, так как от оптимизации их деятельности в стране, зависит как эффективность деятельности производственных предприятий, так и общеэкономический климат в стране.

## **Перечень использованных источников**

1. Белоусова П. О. Внедрение CRM-систем на предприятии российского рынка [Электронный ресурс] / П. О. Белоусова, Д. Р. Богданова // European research. – 2015. – № 1(2). – Режим доступа: <http://goo.gl/8vvm0M>. – Загл. с экрана.

2. Кораблёв О. В. Методология внедрения CRM-системы на предприятии [Электронный ресурс] / О. В. Кораблев, Е. Б. Золотухина // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9662>. – Загл. с экрана.

3. Резник Г. А. Стратегическая клиентоориентированность корпорации как вызов времени / Г. А. Резник, О. В. Яшина // Менеджмент и Бизнес-администрирование. – 2013. – №2. – С. 67-76

4. Резник Г. А. О роли маркетинга в системе стратегического управления предприятия / Г. А. Резник // Российский журнал менеджмента. – 2016. – №4. – С. 17-21.

5. Винокуров А. CRM система: плюсы внедрения в бизнес-структуру [Электронный ресурс] / А. Винокуров // Деловой мир : онлайн-проект. – Режим доступа: <https://goo.gl/9hiGMe>. – По состоянию на 27.09.2013. – Загл. с экрана.

6. Титов С. В. Этапы внедрения CRM-системы на предприятии / С. В. Титов // Транспортное дело России. – 2011. – № 10. – С. 38-40.

© Г. А. Резник, Л. С. Парамонова

## CRM as a new functional form of intra-company coordination of production enterprises

Reznik Galina

*Penza State University of Architecture and Construction, Head of Department of Marketing and Economic Theory, Doctor of Science (Economics), Professor, Russia*

Paramonova Lidia

*Penza State University of Architecture and Construction, Master's Degree student, specialty "Management", program "Building marketing", Russia*

---

**Abstract.** The article reveals the essence of CRM-system as a new methodology of running business, which is becoming more common in recent times and involves forming the mechanisms of interaction with clients, focusing on the priority of their needs, creating a platform to attract new customers, as well as the development of relations with existing customers.

The main elements of the CRM-system, as well as the mechanism of the process of promotion of enterprise products based on their use are considered. The key stages of the implementation of CRM-system are presented; conclusions about the prospects of the implementation of CRM-systems on industrial or commercial enterprises are made.

**Keywords:** the essence of CRM system, function of the CRM system, elements, mechanism and tools for the CRM system.

---

© G. Reznik, L. Paramonova