

## ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ CRM-СИСТЕМЫ В АСПЕКТЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Ю.В. Подповетная<sup>1, 2</sup>, М.В. Булгакова<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Финансовый университет при Правительстве РФ (Челябинский филиал),  
г. Челябинск,

<sup>2</sup> Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

Процесс управления предприятием требует постоянного совершенствования и внесения соответствующих изменений. Данное обстоятельство предполагает выбор эффективного инструмента получения достоверной информации. Для решения этой задачи современный рынок программного обеспечения помимо базовых программ предлагает специализированные программные продукты. В качестве примера таких программ в статье рассматривается информационная система, формирующая взаимоотношения с потребителями (CRM-система). Выявлены основные функции CRM-системы с точки зрения управления предприятием и проведен анализ экономической эффективности внедрения данной системы в деятельность предприятия.

*Ключевые слова:* информационное обеспечение, программный продукт, CRM-система, управление предприятием, экономический эффект.

В современных условиях для управления предприятием требуется постоянное совершенствование и внесение соответствующих изменений в содержательные процессы деятельности предприятия. Данное обстоятельство предполагает выбор эффективного инструмента получения достоверной информации по основным процессам, которые реализуются в деятельности конкретного предприятия.

В частности, на основе процессного подхода, а также учитывая основные принципы маркетинга, управление предприятием включает:

- постановку целей и задач управления предприятием;
- разработку организационной структуры процесса управления предприятием;
- формирование кадрового обеспечения процесса управления предприятием;
- обеспечение процесса управления предприятием;
- организацию технического и финансового обеспечения процесса управления предприятием [1–4].

Важно отметить, что процесс управления предприятием непосредственно связан с разработкой и принятием управленческих решений. Для повышения обоснованности и эффективности принимаемых управленческих решений необходима достоверная и полная информация о конкурентах и потребителях, о сложившейся экономической ситуации, об особенностях внешней и внутренней среды, а также о других факторах, влияющих на процесс управления предприятием. Иными словами, необходимо владеть достоверной маркетинговой информацией. Поэтому для каждого предприятия важно сформировать соответствующую информационную базу, а в идеале систему информационного обеспечения. Данная система способствует гибкому реагированию на изменения внешней и внутренней среды предприятия и, кроме того, позволяет обеспечивать многовариантность управленческих решений.

Особое внимание в процессе управления предприятием необходимо уделить информационному обеспечению организации и взаимодействию основных отделов предприятия. В частности, важным моментом является информационное взаимодействие отдела маркетинга и других подразделений предприятия. Информационное взаимодействие явно отражается не только в органи-

## Краткие сообщения

---

зации системы электронного документооборота в процессе управления предприятием, но и в организации и совершенствовании управленческой командной работы. Результаты такой деятельности фиксируются и располагаются, например, в локальной информационной сети предприятия, а также в единой базе данных.

Указанные аспекты информационного обеспечения и информационного взаимодействия демонстрируют явную необходимость использования и применения информационных систем. В современных условиях стремительного совершенствования науки и техники рассматриваемые информационные системы непосредственно базируются на новейших информационных компьютерных технологиях, которые в своей совокупности позволяют сформировать устойчивое и эффективное управление предприятием, в частности, своевременное и высококвалифицированное взаимодействие сотрудников и персонала предприятия, технических устройств и источников экономической, управленческой, правовой и других видов информации [4–6].

Современная практика демонстрирует достаточное количество предприятий, которые в своем арсенале имеют новейшее и современное компьютерное обеспечение. Как правило, это современная компьютерная техника, оснащенная базовым программным обеспечением. Кроме того, анализ реальной практики показывает, что масштабы применения такой техники в аспекте управления конкретным предприятием являются сравнительно небольшими. На наш взгляд, это связано, в первую очередь, с недостаточно хорошей подготовкой сотрудников и основного персонала предприятия. Причем первостепенной является подготовка персонала в направлении эффективного использования современной компьютерной техники в решении конкретных управленческих задач.

Также важно отметить, что сегодня на рынке программного обеспечения наряду с базовыми программами активно позиционируются специализированные программные продукты, которые призваны максимально упростить работу по сбору, анализу и хранению полученной информации, непосредственно важной для разработки и реализации стратегии управления предприятием. В качестве примера таких программ можно привести информационную систему, формирующую взаимоотношения с потребителями. Это программный продукт CRM (Customer Relationship Management), что в переводе означает «система взаимоотношений с потребителями». Она осуществляет сбор, обработку и хранение оперативной информации применительно к ситуации на рынке. Данная информационная система направлена на разработку индивидуального подхода к основным (базовым) потребителям предприятия, налаживание прямой и обратной связи, а также осуществление эффективной сбытовой деятельности предприятия.

На сегодняшний день на российском рынке информационных компьютерных технологий можно выявить достаточно разноплановый и интегрированный контент программных продуктов из разряда CRM-систем. Больше всего распространена такая версия данной программы, которая в своей основе опирается на активное применение и использование управленческих и информационных технологий. Это, в первую очередь, технологии, на основе которых каждое современное предприятие собирает оперативную и главное достоверную информацию о потенциальных потребителях и поставщиках, а также отслеживает изменение полученной информации на различных стадиях взаимодействия с ними. Полученные сведения (информация) в дальнейшем реализуется в интересах предприятия с помощью и посредством развития взаимовыгодных отношений с клиентами (потребителями, поставщиками). Особо отметим, что система взаимоотношений с клиентами (потребителями, поставщиками) способствует получению достоверной и гибкой аналитики, на основе которой формируется отчетность предприятия, модернизируются и совершенствуются процессы взаимодействия с клиентами, а также формируются основные направления адаптационных и мотивационных принципов в организации [6].

Рассмотрим основные функции системы CRM с точки зрения управления предприятием. В таблице представлена характеристика функций с позиции необходимой информации на различных этапах процесса управления предприятием.

## Основные функции CRM-системы

Функция	Описание и получаемые преимущества
Управление базой контактов	Единая база профессиональных контактов предприятия (поставщики, потребители, партнеры, конкуренты и др.) необходима для получения своевременной информации и позволяет избежать дублирования сведений, что позволяет рационально распределять ресурсы (сырьевые, временные, человеческие и др.)
Управление взаимоотношениями с клиентами	Формирование истории взаимодействия с клиентами предприятия. Сохранение и обработка единого контента полной клиентской базы
Управление сделками и контрактами	Мониторинг перспективных контрактов и потенциальных сделок. Контроль подготовительного процесса перед заключением контрактов и оформлением сделок. Преимущество системы заключается в возможности принимать правильные и обоснованные управленческие решения
Управление оформленными сделками и контрактами	Отслеживание и контроль процесса реализации заключенных контрактов и сделок. Система CRM направлена на снижение риска и возникновения конфликтных (спорных) ситуаций предприятия с профессиональными клиентами
Управление информацией о состоянии рынка и конкурентах	Формирование базы данных о ценах и услугах предприятия, о состоянии соответствующего рынка и потенциальных конкурентах. Система направлена на поиск информации по имеющейся базе данных и выработку управленческих решений
Автоматизированная подготовка коммерческих управленческих решений	Автоматизация подготовки управленческих решений позволяет сократить время и средства на данный процесс. Система взаимоотношений с клиентами на основе готовых шаблонов разрабатывает коммерческое предложение на высоком профессиональном уровне
Создание различных видов отчетов	Создание и генерирование всевозможной отчетности предприятия с возможностью выбора и формирования составных компонентов, внешнего вида, формы представления и др. Экономия временных ресурсов, оптимизация процессов управления и деятельности руководителей предприятия, совершенствование анализа и прогнозирования управленческих решений
Генерация клиентов и формирование целевой аудитории	Формирование целевой аудитории и анализ списков потенциальных клиентов. Распределение банка клиентов в соответствии с определенной категорией. Система позволяет подготовить целевую аудиторию для реализации маркетинговых мероприятий
Организация телемаркетинга	Организация телемаркетинга осуществляется посредством публикации маркетинговой информации на web-сайте компании или call-центре. Система осуществляет автоматизированную рассылку по электронной почте, собирает полученную информацию в единую базу, отслеживает маркетинговую информацию

Важным аспектом внедрения системы CRM в процесс управления предприятием является определение экономической эффективности. Конечно, использование рассматриваемой системы предполагает определенные затраты предприятия. Проведем приближенную оценку таких затрат.

Примерные затраты на реализацию системы управления взаимоотношениями с клиентами складываются из нескольких составляющих:

## Краткие сообщения

---

– во-первых, это покупка предприятием программного и аппаратного обеспечения, которая обойдется в пределах от 60 тыс. руб. до 450 тыс. руб. в зависимости от производителя. Максимум цен достигается при использовании систем известных разработчиков;

– во-вторых, это обучение специалистов соответствующего профиля, которое составит примерно 50–60 тыс. руб. Объем обучения по данной программе составляет 160 человеко-часов;

– в-третьих, это внедрение системы, включающей в себя бизнес-анализ, адаптацию и совершенствование под конкретное предприятие. Стоимость установки CRM-системы с последующим обслуживанием составит 6–7 тыс. руб. за одно рабочее место.

Практика показывает, что использование системы управления взаимоотношениями с клиентами дает годовой экономический эффект в размере до 10 % за 2–3 года использования системы. Такой большой прирост прибыли будет обусловлен, прежде всего, более эффективным продвижением имеющихся и новых видов продукции.

Резюмируя, можно отметить, что использование CRM-системы в практике управления предприятием позволяет получать весь комплекс маркетинговой и управленческой информации, необходимой на всех этапах функционирования предприятия. Однако для эффективного управления предприятием целесообразно использовать системный подход к формированию не только информационного, но и организационного, экономического и других видов обеспечения, что позволит совершенствовать деятельность предприятия и оставаться конкурентоспособным в динамично развивающейся экономической среде.

### *Литература*

1. Гершун, А. *Технологии сбалансированного управления* / А. Гершун, М. Горских. – М.: Олимп-Бизнес, 2007 – 450 с.

2. Долинина, О.Н. *Социальные аспекты использования информационных технологий в управлении* / О.Н. Долинина // *Вестник СГТУ*. – 2014 – № 1 (2). – С. 56–64.

3. Каплан, Р. *Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес-среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей: пер. с англ.* / Р. Каплан, Д. Нортон. – М.: Олимпик-Бизнес, 2010. – 416 с.

4. Рыжаккина, Т.Г. *Интегрированные инструменты планирования в процессе реализации стратегии предприятия: моногр.* / Т.Г. Рыжаккина. – Томск: Изд-во ТПУ, 2013. – 145 с.

5. Казаринов, Л.С. *Интегрированное управление энергоемкостью металлургического производства* / Л.С. Казаринов, Т.А. Барбасова // *Вестник ЮУрГУ. Серия «Компьютерные технологии, управление, радиоэлектроника»*, 2015. – Том 15, № 2. – С. 121–124.

6. Хайров, Р.Р. *Организационное и информационное обеспечение управления разработкой конкурентной стратегии предприятия* / Р.Р. Хайров, Е.Г. Кузнецова // *Фундаментальные исследования*. – 2013. – № 8–1. – С. 159–163.

**Подповетная Юлия Валерьевна**, заведующий кафедрой математики и информатики, Финансовый университет при Правительстве РФ (Челябинский филиал); профессор кафедры экономики торговли и логистики, Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск; y-u-l-i-a-v-a-l@mail.ru.

**Булгакова Маргарита Владиславовна**, канд. пед. наук, доцент, доцент кафедры информационно-измерительной техники, Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск; bmw.73@bk.ru.

*Поступила в редакцию 1 июля 2015 г.*

## KEY FEATURES OF THE INFORMATION SYSTEM IN THE CONTEXT OF CRM NOW

Yu.V. Podpovetnaya<sup>1,2</sup>, y-u-l-i-a-v-a-l@mail.ru,  
M.V. Bulgakova<sup>1</sup>, bmw.73@bk.ru

<sup>1</sup> Financial University under the Government of the Russian Federation (Chelyabinsk Branch),  
Chelyabinsk, Russian Federation,

<sup>2</sup> South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The process of enterprise management requires constant co-improvement and making the appropriate changes. This fact implies the choice of an effective instrument for obtaining reliable information. To solve this problem the modern market of software in addition to the basic program offers specialized software. As an example of such programs in the article the information system, forming relationships with customers (CRM-system) is described. The basic functions of CRM-system from the perspective of business management are defined and the analysis of the economic efficiency of this system in the activities of the company is given.

*Keywords: provision of information, software, business management, CRM-System, economic effect.*

### References

1. Gershun A., Gorsky M. *Tekhnologii sbalansirovannogo upravleniya* [Technologies of Balanced Management]. Moscow, Olimp-Business Publ., 2007. 450 p.
2. Dolinina O.N. [The Social Aspects of Information Technology in Management]. *Bulletin of Saratov State Technical University*, 2014, no. 1 (2), pp. 56–64. (in Russ.)
3. Kaplan R., Norton D. *Organizatsiya, orientirovannaya na strategiyu. Kak v novoy biznes-srede preuspevayut organizatsii, primenyayushchie sbalansirovannuyu sistemu pokazateley* [Organization-Oriented Strategy. How do the Organizations Applying Balanced Scorecard Succeed in the New Business Environment]. Moscow, Olympic Business Publ., 2010. 416 p.
4. Ryzhakina T.G. *Integrirovannye instrumenty planirovaniya v protsesse realizatsii strategii predpriyatiya: monografiya* [Integrated Planning Tools in the Process of Implementing the Strategy of the Enterprise: Monograph]. Tomsk, Publishing House of Tomsk Polytechnic University, 2013. 145 p.
5. Kazarinov L.S., Barbasova T.A. [Integrated Control of Energy Intensity of Metallurgical Production]. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Computer Technologies, Automatic Control, Radio Electronics*, 2015. Vol. 15. no. 2, pp. 121–124. (in Russ.)
6. Hairor R.R., Kuznetsova E.G. [Organizational and Information Management Software Development of Competitive Strategy]. *Basic Research*, 2013, no. 8–1, pp. 159–163. (in Russ.)

*Received 1 July 2015*

### ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Подповетная, Ю.В. Основные функции информационной CRM-системы в аспекте управления предприятием / Ю.В. Подповетная, М.В. Булгакова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Компьютерные технологии, управление, радиоэлектроника». – 2015. – Т. 15, № 4. – С. 149–153. DOI: 10.14529/ctcr150418

### FOR CITATION

Podpovetnaya Yu.V., Bulgakova M.V. Key Features of the Information System in the Context of CRM Now. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Computer Technologies, Automatic Control, Radio Electronics*, 2015, vol. 15, no. 4, pp. 149–153. (in Russ.) DOI: 10.14529/ctcr150418