



Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
Institute of Economics, Finance and Business, Bashkir State University
Faculty of Business Administration, University of Economics in Prague

**PROBLEMS AND PROSPECTS
OF DEVELOPMENT OF ECONOMY
AND MANAGEMENT**

Materials of the III international scientific conference
on December 3–4, 2015

Prague
2015

Problems and prospects of development of economy and management : materials of the III international scientific conference on December 3–4, 2015. – Prague : Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2015. – 176 p. – ISBN 978-80-7526-066-6

ORGANISING COMMITTEE:

Filor U. Mukhametlatypov, doctor of sociological sciences, professor, the head of the department of labour sociology and economics of business at the Institute of Economics, Finance and Business of Bashkir State University.

Marina R. Bogatyreva, candidate of sociological sciences, assistant professor of the Institute of Economics, Finance and Business of Bashkir State University.

Aygul Sh. Galimova, candidate of economic sciences, assistant professor of the Institute of Economics, Finance and Business of Bashkir State University.

Oleg A. Alekseev, candidate of philosophical sciences, assistant professor of the Institute of Economics, Finance and Business of Bashkir State University.

Eva Kashparova, Ph.D., research associate at University of Economics in Prague.

Iona G. Doroshina, candidate of psychological sciences, assistant professor, chief manager of the SPC «Sociosphere».

Authors are responsible for the accuracy of cited publications, facts, figures, quotations, statistics, proper names and other information.

These Conference Proceedings combines materials of the conference – research papers and thesis reports of scientific workers and professors. It examines the problematic of development of economy and management. Some articles deal with questions of the world economy and international economic relations. A number of articles are covered innovative approaches to modern management. Some articles are devoted to economy and quality management. Authors are also interested in labor economics and human resources.

UDC 33

ISBN 978-80-7526-066-6

The edition is included into Russian Science Citation Index.

© Vědecko vydavatelské centrum
«Sociosféra-CZ», 2015.
© Group of authors, 2015.

III. ACCOUNTING, MANAGEMENT ACCOUNTING AND AUDITING

Ivanova D.

Some problematic aspects of public procurement and internal control
in Bulgaria34

Кулиш Н. В.

Развитие методов оценки и учета финансовых результатов
деятельности российских сельскохозяйственных организаций
на основе МСФО38

Кулчев Кр. Г.

Рейтинговая оценка и анализ финансового состояния предприятий
фармацевтического сектора.....41

IV. INNOVATIVE APPROACHES TO MODERN MANAGEMENT

Акчулпанова А. Ф., Егоров В. А.

Совершенствование системы менеджмента в России.....48

Воронцов Д. А.

Теоретические основы управления цепочкой поставок50

Максименко Л. С., Година О. В.

Организационно-инновационные аспекты создания
и продвижения универсального бренда территориального продукта.....53

Карпова Н. П., Малявина Ю. С., Катина Е. В.

Стратегическое мышление как основа стратегического
планирования современных предприятий59

Кочина С. К.

Содержание этапов проведения диагностики ключевых
компетенций предприятия64

Ондаш А. О., Жолдасбаева Т. К., Темирбекова М. З., Таласбаев Ш. А.

Клиентоориентированные системы управления в бизнесе
(CRM-системы)68

Самсонов М. И.

Бизнес-планирование как инструмент стратегического менеджмента
в организациях медиаиндустрии74

Якубович В. Л.

Стратегический менеджмент в спорте78

3. Щетинина Е. Д., Кочина С. К. Объектно-субъектный подход к стратегической диагностике предприятия // Белгородский экономический вестник. – Белгород : Изд-во БГТУ. – 2013. – № 3 (71). – С. 22–23.

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В БИЗНЕСЕ (CRM – СИСТЕМЫ)

А. О. Ондаш,
Т. К. Жолдасбаева,

М. З. Темирбекова,
Ш. А. Таласбаев

*PhD, и. о. доцента,
кандидат экономических наук, доцент,
КазУМОиМЯ;
магистрант,
студент,
Казахский национальный университет
имени аль-Фараби,
г. Алматы, Казахстан*

Summary. Nowadays, CRM - system is one of the most effective models of business development. This article discusses the function's of CRM-system, the economic effect of the introduction of CRM-system, the typical business risks of CRM-systems.

Keywords: CRM – system; management; marketing; Web; Call center.

В современном бизнесе необходимость автоматизация различных процессов стала уже привычным явлением. Уже становится сложно представить себе складской или бухгалтерский учет без применения специализированного программного обеспечения, торговые представители используют специальные приложения для оформления и отправки заказа в офис прямо с планшета или мобильного телефона, достаточно большая часть заказов приходит с сайта уже в виде готовых к обработке документов. Но при этом взаимоотношения с клиентами, по крайней мере, в среднем и малом бизнесе, почему-то очень часто ведутся без внедрения автоматизации и достаточного внимания к учету. Наиболее развивающимся в последние годы направлением современного рыночного партнерства является использование систем управления взаимоотношениями с клиентами. Отмечается, что управление взаимоотношениями с клиентами представляет собой системы выстраивания взаимоотношений с клиентами, инструменты для управления этими отношениями, наращивания клиентской базы, а также новый подход к ведению бизнеса с абсолютной ориентацией на клиента.

В последние годы принципы персонализации и заботы о потребителе достаточно активно воплощаются в концепции CRM-Customer Relationship Management (Управление Взаимоотношениями с Клиентом), CRM-система (или CRM-стратегия).

CRM – стратегии подразумевают выявление наиболее перспективных групп клиентов и разработку бизнеспроцессов и программ, ориенти-

рованных на повышение их лояльности. Фактически это более детализированное сегментирование, но ориентированное не столько на разработку продукта, как это принято в классическом маркетинге, сколько на построение более эффективных процессов взаимодействий с целевыми клиентами [1].

E-CRM (Customer Relationship Management) – это электронная система управления отношениями с клиентами, которая часто трактуется как комплекс электронных приложений, которые позволяют на регулярной основе собирать информацию о каждом индивидуальном и корпоративном клиенте, обрабатывать ее, проводить анализ и принимать решения или просто представлять данные в удобном виде. Электронные приложения — это то, без чего система CRM просто не будет работать [2].

В настоящее время CRM – это наиболее актуальный, ориентированный на клиента подход в бизнесе. Эта модель бизнеса эффективна для большинства компаний, которые ставят перед собой такие стратегические цели, как снижение оттока существующих клиентов, приобретение новых, повышение прибыли за счет диверсификации и предложения инновационных продуктов, максимально удовлетворяющих потребительские ожидания. Основной задачей становится постоянное совершенствование своей работы таким образом, чтобы не просто удовлетворять, а предвосхищать пожелания клиентов, тем самым непрерывно наращивая стоимость корпоративного бренда.

Внедрение CRM-системы поможет:

1. Получить общую для компании стандартизированную базу контактов (клиентов, контрагентов).
2. Эффективно осуществлять контроль качества работы отдела продаж в любой момент времени.
3. Получить статистику и аналитику эффективности работы с лидами (входящими звонками, запросами).
4. Планировать повышение качества работы и разрабатывать стратегию развития бизнеса.

Функции CRM-системы

Хотя CRM-системы существуют уже достаточно давно, вопрос о функциональных составляющих этих систем все еще остается открытым. Даже более того, само определение CRM эволюционирует и изменяется с течением времени. Но многие специалисты сходятся во мнении, что в течение следующих лет CRM будет состоять из 11 компонентов, описанных в статье ниже. Это означает, что на первоначальном этапе среднестатистическая CRM-система обычно состоит из одного или более компонентов, и с течением времени к ней будут добавлять компоненты из данного списка или вновь появляющиеся.

Покрытие процесса продаж – в функционале данного модуля: управление контактами (contact management) – все виды контактов и история

контактов; работа с клиентами (account management), включая все действия, связанные с клиентом; ввод заказов от клиентов; создание коммерческих предложений.

Функциональность управления продажами – в функционале данного модуля: анализ «трубы продаж» (pipeline analysis) – прогнозирование, анализ цикла продаж, региональный анализ, запланированная и произвольная отчетность. Управлять последовательными процессами через все каналы работы с клиентами.

Функционал для продаж по телефону (telemarketing/ telesales) – детально: создание и распределение списка потенциальных клиентов, автоматический набор номера, регистрация звонков, прием заказов.

Управление временем (time management) – в том числе: календарь/планирование как индивидуальное, так и для группы (в большинстве случаев сегодня это Microsoft Outlook), электронная почта.

Функционал поддержки и обслуживания клиентов (support and service requests) – детально: регистрация обращений, переадресация обращений, движение заявок от клиента внутри компании, отчетность, управление решением проблем, информация по заказам, управление гарантийным/контрактным обслуживанием.

Функционал маркетинга (marketing) – детально: управление маркетинговыми кампаниями, управление потенциальными сделками (opportunities management), маркетинговая энциклопедия (полная информация о продуктах и услугах компании) интегрированная с Internet, configurator продукции, сегментация клиентской базы, создание и управление списком потенциальных клиентов.

Функционал для топ-менеджмента – в том числе расширенная и легкая в использовании отчетность.

Функционал интеграции с ERP системами (финансовыми системами) – в том числе: интеграция с бэк-офисом, внешними данными. Данный функционал необходим для обеспечения возможности передачи и синхронизации данных между несколькими системами, использующимися в компании.

Функционал синхронизации данных – в том числе: синхронизация с мобильными пользователями и многочисленными портативными устройствами, синхронизация внутри компании с другими базами данных и серверами приложений.

Функционал электронной торговли – управление сделками через Интернет, включая приложения B2B и B2C.

Функциональность для мобильных продаж – в том числе: генерация и работа с заказами, передача информации торговым представителям вне офиса в режиме реального времени через мобильные устройства.

Инструменты контакта с клиентами

К инструментам контакта с клиентами относят Веб-сайт компании, Call и Контакт-центры [3]:

1. Call-центр – центр обработки вызовов или запросов (обращений) клиентов, поступающих по телефонным каналам.

2. Контакт-центр – центр обработки запросов клиентов, поступающих по телефону и через Интернет (в отличие от Call-центра), что позволяет взаимодействовать с клиентами не только по телефону, но и по электронной почте и через Web (иногда Call-центр и Контакт-центр используют как синонимы).

3. Ядром электронной системы клиентского сервиса является онлайн-база знаний, используемая клиентом для самообслуживания. Call- и Контакт-центры компаний могут работать как в режиме удаленного офиса и аутсорсинга, так и в качестве отдельного подразделения внутри компании.

Виртуальный офис позволяет получать уникальную информацию для формирования стратегий в области клиентского обслуживания, например:

- критерии обслуживания клиентов (время, характер неудобств, испытываемых клиентом при получении услуги, и т. д.);
- показатели удовлетворенности клиентской базы (опросы, анкетирование);
- показатели лояльности и приверженности клиентской базы;
- доля бизнеса, приносимая «новыми» клиентами, и т. д.

Технологическая поддержка корпоративного пространства в настоящее время реализуется посредством использования Web и клиент-серверных технологий.

Экономические эффекты от внедрения CRM

Увеличение объема реализации товаров и услуг. Ожидаемый экономический эффект от внедрения CRM-системы составит от 5–15 % процентов от оборота денежных средств компании.

Рост лояльности клиентов. Поскольку качество обслуживания и процент удержания старых клиентов связаны напрямую, то высокое качество обслуживания клиентов дает возможность повысить доход предприятия. Увеличение доли процента удержания клиентов на 5 процентов за счет внедрения CRM-системы увеличивает прибыль компании на 20–50 %. Повышение лояльности клиента в связи с повышением качества обслуживания, – это прежде всего долговременная ценность, улучшающая имидж компании и, позволяющая при прочих равных условиях поднять цены на производимую продукцию и услуги. И именно этот фактор является основной причиной повышения объема продаж.

Отсутствие дебиторской задолженности. Во многих случаях в этом виноваты только менеджеры компании, забывающие вовремя выставить счет или напомнить клиенту о подошедшем сроке платежа. Поэтому внедрение CRM-системы с функционалом учета взаиморасчетов с контролем сроков оплаты счетов позволяет резко снизить количество таких случаев на 50–90 %.

Увеличение производительности труда и эффективности работы персонала. Внедрение CRM-системы позволяет на 15–30 % освободить сотрудников от рутинного труда. Это же время можно направить на решение прямых обязанностей по продажам и обслуживанию клиентов. Если эта деятельность будет эффективной хотя бы на 40 %–50 %, то выигрыш компании составит 8–12 часов рабочего времени менеджера – это прямой прирост продаж и прямой рост эффективности обслуживания.

Уменьшение сроков стажировки новых сотрудников. Благодаря CRM-системе, автоматизации типовые сценарии общения с клиентами и заложить стандартные маршруты документооборота, введение новых сотрудников в работу проходит на 30–50 % быстрее.

Снижение влияния текучести кадров на производственные показатели. Главную ценность менеджера по продажам составляет клиентская база, которую он ведет лично. С этим перечнем он зачастую переходит к конкурентам. Но, если все контакты находятся в базе данных, надежно защищенной от несанкционированного удаления информации, вероятность такого ухода гораздо меньше. Информация о клиентах остается в базе и ею может воспользоваться новый сотрудник.

Повышение эффективности маркетинговых компаний. Встроенные в CRM-систему функции оценки эффективности проведенных маркетинговых кампаний позволяют в дальнейшем выбирать оптимальный вариант воздействия на рынок:

- невозможность внесения/изменения данных о клиенте,
- недоступность (части) данных о клиенте,
- потеря (части) данных о клиенте,
- злонамеренное или неправомерное использование данных о клиенте,
- противоречивость данных о клиенте,
- **Характерные бизнес-риски CRM-систем** неправильное определение клиента или класса клиента,
- невозможность контакта со стороны клиента,
- недопустимое качество контакта (напр. ожидание),
- выдача клиенту ошибочной информации,
- невозможность выполнения клиентом функций самообслуживания.

Нельзя также не упомянуть проектные риски, которые появляются на стадии проектирования и (или) поставки системы:

- внедрение концепции взаимоотношений с клиентами, не увязанной с общей стратегией компании;
- внедрение технических и программных средств в отсутствие концепции взаимоотношений с клиентами;
- внедрение CRM-системы в отсутствии измеримых индикаторов успеха этого внедрения;

- несоответствие реальной практики взаимоотношений с клиентами, разработанной концепции, и разработанной автоматизированной системы;
- саботаж персонала;
- ошибочные выводы, сделанные на основе анализа данных, полученных в результате эксплуатации CRM-системы;
- устаревание программных или технических решений за период внедрения.

Таким образом, в целом экономические эффекты от внедрения CRM можно разделить на три условные категории:

- прямые экономические эффекты – эффекты прямого действия, которые влияют на доходность компании;
- косвенные экономические эффекты – общекорпоративные эффекты, которые сложно поддаются прямому расчету и важны в первую очередь акционерам компании;
- эффекты снижения рисков – эффекты предотвращения влияния негативных факторов на развитие компании.

В Казахстане примером компании, оказывающей услуги по обеспечению программными средствами для управления отношениями с клиентами (CRM), является ТОО «Азия-Софт».

Используя самые передовые технологии и современное программное обеспечение, а также гибкую методику управления проектами, основанную на лучших мировых практиках и собственном опыте, ТОО «Азия-Софт» предлагает заказчикам следующие услуги в области информационных технологий [4]:

- бизнес-консалтинг;
- технический консалтинг;
- внедрение готовых решений;
- разработка и внедрение информационных систем «под ключ»;
- сопровождение;
- техническая поддержка;
- обучение;
- поставка лицензионного программного обеспечения и оборудования.

CRM-системы развиваются в соответствии с потребностями бизнеса. Современные системы – это уже не просто приложение client-server по ведению контактов и клиентских заказов. Постепенно среди функций CRM-систем стали появляться «смежные», такие как управление проектами, появилась плотная интеграция с ERP, системами e-commerce. Добавились интерактивные возможности: чаты, мгновенные сообщения, интеграция с популярными сервисами (GoogleMap, Wikipedia), социальные сети, blog, Web 2.0. CRM-системы работают на мобильных устройствах из любой точки планеты. Все эти изменения продиктованы прежде всего тем, что

бизнес не стоит на месте: растет конкуренция, продолжается глобализация. В одних случаях технологии толкают функционал в CRM, в других – CRM подталкивает технологии. Но самое большое изменение в CRM связано с большим многообразием методов и подходов в технологиях – как по цене, так и по функциональным возможностям. Есть CRM-системы на любой вкус, и это говорит о зрелости CRM на текущий момент.

Библиографический список

1. Азоев А. Персонализация маркетинговых концепций // Маркетинг. – № 3 (112). – С. 66–77.
2. Гапоненко А. Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление : учебник. – М. : Омега-Л. – 464 с.
3. Челенков А., Сони́на Т. Маркетинг взаимоотношений: клиентоориентированные стратегии // Маркетинг. – № 2 (123). – С. 34–46.
4. Базарова С. К., Набиев Е. Н., Салауатова Д. М. Маркетинг в банках : учеб. пособие / под общей ред. С. Р. Есимжановой. – Алматы : Изд. Дом «Эко». – 268 с.

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОРГАНИЗАЦИЯХ МЕДИАИНДУСТРИИ

М. И. Самсонов

*Аспирант,
Московский государственный
университет печати им. И. Федорова,
г. Москва, Россия*

Summary. Business planning is a strategic process that takes place in the framework of the organization's management of the media industry. This process allows for the stabilization of the operation in order to achieve the highest priority objectives: maximizing profits, minimizing production costs, increasing competitiveness and investment attractiveness of the expansion of market positions, the formation of business reputation. In the article presented the structure of the business plan, acting as an effective instrument of strategic management.

Keywords: strategic management; business reputation; media industry; priority objectives.

Теории современного стратегического менеджмента нередко проводят исследование данного термина, представляя его в виде процесса, основанного на целеполагании [3, с. 40]. При этом основополагающее значение отводится такому элементу стратегического менеджмента, как планирование. Особенно актуально изучение указанных процессов становится в условиях нарастания современного кризиса, который негативно влияет на выполнение стратегических приоритетов любой организации, что обусловлено сущностью кризисной ситуации, представляющей собой драматическую траекторию развития внешней и внутренней ситуации, когда тради-

Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ»
Institute of Economics, Finance and Business, Bashkir State University
Faculty of Business Administration, University of Economics in Prague

PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF ECONOMY AND MANAGEMENT

Materials of the III international scientific conference
on December 3–4, 2015

Articles are published in author's edition.
The original layout – I. G. Balashova

Signed in print 11.12.2015. 60x84/16 format.
Writing white paper. Publisher's sheets 12,14.
100 copies.

Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», s.r.o.:
U dálnice 815/6, 155 00, Praha 5 – Stodůlky, Česká republika.
Tel. +420608343967,
web site: <http://sociosphere.com>,
e-mail: sociosfera@seznam.cz