Оглавление

**Введение3**

**Глава 1. Теоретические аспекты CRM-систем в оптовой торговле** 5

1.1. Сущность и назначения CRM-систем 5

1.2. Выбор CRM - системы в оптовой торговле 9

1.3. Применение CRM-систем в оптовой торговле 14

**Глава 2. Характеристика и анализ деятельности ООО "Авто Квадро Н" 18**

2.1 Характеристика деятельности ООО "Авто Квадро Н" 18

2.2. Анализ внутренней и внешней среды предприятия 19

**Глава 3. Особенности внедрения CRM-системы в оптовой торговле предприятия 24**

3.1. «Битрикс24» как оптимальный программный продукт CRM-системы 24

3.2 Основные проблемы при внедрении CRM-систем 27

3.3. Эффетивность внедрения CRM системы в ООО "Авто Квадро Н" 32

**Заключение34**

**Список литературы36**

**Введение**

В настоящее время любая компания, занимающаяся оптовой торговлей, заинтересована в своем развитии и экономическом росте. При развитии компании расширяется ряд процессов и задач, которые необходимо решать безошибочно и в срок, но сделать это без автоматизации бизнес-процессов становится все труднее, задействуется много временных, материальных и финансовых ресурсов. Обоснованным и рациональным решением является внедрение CRM–системы, которая автоматизирует бизнес-процессы.

**Актуальность** темы заключается в том, что во всем мире компании и предприятия в сфере оптовой торговли переходят на внедрение различных управленческих систем, что бы автоматизировать свои бизнес процессы и получить экономическую выгоду. CRM - системы используют множество коммерческих компаний, у которых вся деятельность ориентирована на клиента.

**Объектом** нашего исследования выступает компания ООО "Авто Квадро Н" которая занимается реализацией автозапчастей в оптом.

**Предметом** исследования являются особенности внедрения CRM – системы в указанное предприятие.

Цель работы: выяснить, особенность и целесообразность внедрение CRM системы в деятельность организации. На пути достижения поставленной цели, были определены следующие задачи:

* изучить теоретические особенности внедрения CRM – системы в оптовой торговле:
* провести сравнительный анализ современных CRM – систем;
* выявить особенности внедрения CRM – системы в сфере оптовой торговли:
* исследовать организацию "Авто Квадро Н" и обосновать внедрение системы в организацию;
* разработать план мероприятий по внедрению CRM – системы
* оценить от внедрения CRM-системы.

**Практическая значимость** работы заключается в исследовании применении информационных технологий, а именно внедрение CRM-продукта для улучшения эффективности оптовой торговли компании. Разработанный алгоритм внедрения CRM-системы позволяет проанализировать результаты исследования и на их основе обосновать прогнозы развития компании.

**Теоретическая и методологическая база исследования.** Для решения поставленных задач были использованы общенаучные методы, методы формализации бизнес-процессов, анализа организационной структуры, метод SWOT-анализа процессов, методы классификации и сравнительного анализа.

Теоретическая база исследования опирается на труды как российских, так и зарубежных ученых, материалы периодических издании и интернет-ресурсы.

**Структура курсовой работы.** Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

**Глава 1. Теоретические аспекты CRM-систем в оптовой торговле**

1.1. Сущность и назначения CRM-систем

CRM (customer relationship management) системы - это класс систем автоматизации, которые позволяют управлять взаимодействием с потребителями. Они включают в себя все аспекты взаимодействия: от различных бизнес контактов, до продажи, а также обслуживания запросов клиентов. Основная цель применения CRM системы заключается в управлении и систематизации информации о клиенте. Это дает возможность понять поведение клиентов и организовать более эффективные связи.

В рамках системы качества автоматизация процессов взаимодействия с клиентами оказывает существенную помощь и упрощает реализацию требований стандарта ISO 9001[23, c.144.]. Система качества требует, чтобы все вопросы, связанные с взаимодействием между организацией и ее заказчиками (потребителями), находились под управлением. К таким вопросам относятся: действия по выявлению потребностей, определению требований потребителей, предоставлению информации о состоянии заказов, получению обратной связи от потребителей и пр. Как правило, такая информация хранится и обрабатывается разрозненно. CRM системы позволяют объединить информацию из разных источников в одной системе.

Сам термин CRM системы появилось и стало набирать популярность в середине 90-x годов XX века. В те времена, когда набирала рост глобальная конкуренция. Когда аналогичные товары у разных компаний перестали отличаться в качестве. Так же развитие компьютерных технологий, которые позволяли копить, обрабатывать и анализировать данные о клиентах, где количество клиентов не играло никакой роли. Тогда компании и стали менять свои стратегии развития, делая акцент не на товар, а на клиента, которому необходима продукция[16,c.156.].

CRM системы использовались очень давно и самыми первыми и простыми системами были в виде книг, которые могли поднять давнюю история о клиенте, а также в будущем обратить на него больше внимания и дать понять, что он нем помнят постоянно. Это позволяло как можно меньше потерять старых клиентов и привлекать новых.

В 1987 году была выпущенная первая компьютерная программа, главной целю, которой было управление контактами. Её основатель Салливан Пэт, давший ей название «ACT». В настоящее время существует более тысяч подобных программ, относящихся к классу CRM. В России внедрение CRM впервые произошло в 1989 году[26]. Внедрялись они в банки и финансовый сектор. Система была западной и обучение в ней могли производить на тот момент лишь западные специалисты, что могли позволить лишь очень крупные российские компании

Многие функции, используемые в современных CRM-системах, возникли довольно давно, и большинство существующих ведет свое происхождение от SFA, SMS и CSS. Тем не менее следует помнить, что CRM-системы значительно отличаются от отдельных систем поддержки маркетинга и продаж. Современные CRM системы можно подразделить на несколько типов. Типы CRM систем выделяются в зависимости от решаемых задач и этапов цикла взаимодействия с потребителями, на поддержку которых направлены эти системы. Выделяют три основных типа систем:

* операционные. Этот тип CRM систем позволяет автоматизировать оперативную деятельность. Операционные CRM системы осуществляют обработку различных наборов данных, «привязанных» к каждому конкретному клиенту. Они необходимы для оперативной поддержки отделов продаж, маркетинга, а также отделов обслуживания клиентов (сервисная поддержка). Как правило, наборы данных, с которыми работают операционные CRM системы, включают в себя всю контактную информацию о клиенте, историю взаимодействия, виды, объем и количество покупок, каналы коммуникации с клиентом и пр. Информация из этих систем является базовой для работы аналитических CRM систем.
* аналитические. Этот тип систем необходим для поддержки этапов маркетинга и продаж на стратегическом уровне. Они позволяют планировать маркетинговые компании и выбирать наиболее эффективные стратегии продаж. Аналитические CRM системы обрабатывают информацию из различных баз данных, проводят систематизацию информации, на основе определенных алгоритмов выявляют наиболее эффективные тенденции взаимодействия с клиентами.
* совместные. Этот тип CRM системы обеспечивает совместную работу с клиентами, т.е. клиенты имеют возможность непосредственно взаимодействовать с CRM системой компании. Взаимодействия могут осуществляться через web-страницы, электронную почту, автоматическую голосовую связь и пр.

Эти типы систем являются базовыми. Производители CRM систем предлагают комбинации из указанных трех типов.

Главной целью внедрения системы CRM является повышения индекса лояльности клиентов и построение системы управления продажами, что последует росту объема продаж услуг и доходов компании[12,c.122.]. Лояльность – высокое доверие клиентов к компании. Доверчивые клиенты это постоянные и довольные потребители услуг, продукции, качеством обслуживания. Такие клиенты и приносят основной доход организации, а также дают положительные отзывы, привлекая новых клиентов. Высокое отношение к клиенту повышается не только за счет качественных продуктов и услуг, но и индивидуального подхода к его потребностям.

CRM системы необходимы организациям. С помощью них строится механизм управления продажами. Главный ориентир сделан на клиента, главного источника прибыли компании. Системы CRM нужны организациям, которые развиваются среди высокой конкуренции, а повышение лояльности преимущество в конкуренции с подобными компаниями.

Рост лояльности дает организации постоянно увеличивать количество постоянных клиентов, число повторных покупаемых услуг и продукции компании и уменьшение затрат на привлечение новых потребителей. Так же помогает поддерживать отношения с клиентами, всегда помнить о них. Отсюда и вытекает актуальность внедрения CRM систем в деятельность организации с большим потоков клиентов[15, c.83.].

CRM система будет эффективна в организациях, где бизнес процессы, например продаж, состоит из множества этапов: поиск, консультирование, тестирование, обсуждение и заключение договора, оплата услуг, продукции и другое. Это сократит временные и трудовые ресурсы преодоления всех этапов заключения сделки.

Из вышеперечисленного можно выделить потенциальных потребителей программного продукта CRM, ими являются компании, осуществляющие свою деятельность в виде предоставление услуг и различной продукции, как технической, так и продуктовой.

В CRM системе есть функция по выявлению проблем в любой момент времени, всех на этапах бизнес-процесса. Изначально в ней встроены 34 специальные шаблоны, котором заданы временные параметры необходимые для выполнения этапов бизнес-процесса. Т.е на каждом этапе для каждой задачи отводится определенное количество времени, которые отслеживает система, а затем собирает, обрабатывает и анализирует данные о причинах отказов неуспешно закрытых сделок клиентов приобретать услуги или продукцию. Это делает внедренная «воронка продаж» ,которая отслеживает проблемные этапы сделок бизнес-процесса. Определяется, на каком этапе, произошла неудача или на каком этапе, сделки совершались больше временной нормы.

В итоге получается, что все мероприятия и задачи CRM ориентированы на клиента, он является основным источником компаний, системы функционируют так, что бы как можно на больший срок удержать платежеспобных клиентов, и менее затратно привлекать новых, благодаря использованию эффективных инструментов системы.

Внедрение CRM это решение, способное увеличить объем продаж, доходности организаций, повысить конкуренцию. А в кризисное время, в его условиях, это будет залогом «выживания» организации с эффективной системой управления продажами[19, c.92.].

Про кризис было упомянуто не просто так, ведь использование CRM систем очень актуально во время кризиса. В этот непростой промежуток времени, главными задачами, которые стоят перед организациями следующие:

* Сохранить клиентскую базу;
* Удержать основных клиентов;
* Сохранение производительности труда;
* Сохранение информационных потоков внутри компании;
* Сохранение отношений с клиентами;
* Поддержание маркетинговой деятельности.

Сохранение эффективности использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов. В подобной ситуации CRM система поможет повысить эффективность трудовых ресурсов сотрудников, преодолеть кризис продаж, выявить не активных клиентов, и отметить активных. Эффективно работать с партнерами и находить новые пути развития организации.

1.2. Выбор CRM - системы в оптовой торговле

В наше время имеется множество CRM – систем, которые производятся разными компаниями, так же разрабатывать CRM могут специалисты компаний, специально для собственных бизнес – процессов.

В качестве инструмента, с помощью которого возможно автоматизировать процесс, осуществления продаж, было рассмотрено четыре распространенных и популярных систем CRM системы: BPM’online, amoCRM, SugarCRM, Битрикс24[29].

Рассмотрим первую CRM систему BPMONLINE. Это система включает в себя целую линию продуктов, каждая из которых настроена для своего применения: продажи, маркетинг, сервис, лояльность, контакт центр и другие отраслевые решения.

Если зарегистрироваться на официальном сайте компании, то можно получить демо-версию на 14 дней, что бы протестировать систему, в ней будут доступны такие элементы управления, как: продажи, маркетинг, контакт центр и сервисное обслуживание[32].

Проектное управление в системе состоит из раздела проекты и задач, которые включают в себя стандартный набор: название, начало и окончание, статус задачи, и ответственный. Отсутствуют такие задачи, как: соисполнители, подзадачи, наблюдатели, пометок о важности элементов задач. К задачам можно подвязывать договора, лиды, организации и прочее. Присутствует отображение задач, своего рода подобие диаграммы Ганта. В списках задач присутствует общий список задач, аналитика.

В CRM присутствует система автоматизации бизнес – процессов, встроенный дизайн, библиотека эталонных процессов, а так же возможность программировать и добавлять свои бизнес – процессы. В дизайнере малое количество элементов, которые не совсем удобно перетаскивать и строить нужную структуру. Да и сам дизайнер довольно сложно выглядит, необходимо время, что бы разобраться в нем. Присутствует возможность просмотра исходного кода бизнес – процесса, это достаточно удобно, для откладки и решения спорных ситуаций.

Над интерфейсом разработчики постарались, он выглядит приятно и лаконично, но такое ощущение складывается, что дизайн кажется немного устаревшим. Из коммуникаций присутствует только живая лента и комментарии в этой ленте, возможность отмечать сообщении и комментарии «лайками». В реальном времени отсутствует живой чат, что неудобно для быстрого реагирования на запросы и обращения. Встроенная система телефонии[29].

Специальные сущности присутствуют для документов: договора и документы. Можно загружать файлы и задавать всю необходимую информацию. Стоимость лицензии зависит от исполнителя продукта и варьируется от одной 1000 до 3000 рублей на одного человека в месяц.

Программный продукт доступен в облачной версии и коробочной, в которые входят все необходимые элементы управления: продажи, маркетинг, сервис, лояльность, контакт центр и другие отраслевые решения.

Следующим рассматриваемым продуктом является CRM система amoCRM. Простая в использовании CRM – система, со стандартным функциональным набором. Только облачная версия, можно зарегистрироваться на официальном сайте и получить 10 - дневной период пробной работы, что бы протестировать систему[33].

В проектном управлении присутствуют только задачи. Сама CRM система выглядит достаточно простой и удобной. В CRM присутствуют сделки, контакты организации, но отсутствуют лиды. При работе сотрудник создает контакт, затем сделку и занимается ей до финального решения. Очень красивая аналитика с «воронками продаж» и множеством фильтров.

В системе, возможно, создать свои бизнес-процессы, но там присутствует ограниченный функционал. К примеру, создание задачи при определенных действиях: добавление сделки, смена ответственного. Триггерных действий очень мало, но зато все просто и понятно, разобрался бы даже школьник.

Интерфейс выглядит простым и лаконичным. Современный и красивый дизайн, что делает работу более приятной. Разработчики уделили ему много внимания. Коммуникации такие, как: живой чат, живая лента, социальные сети отсутствуют. Телефонии тоже нет, но есть возможность ее внедрить.

Возможно расширения системы при помощи виджетов и rest api. В них можно использовать файлы JS и CSS, и скрипты php. На сайте есть документы, содержащие руководство по разработке виджетов которые понятны и просты, и использованию REST API, с множеством примеров.

Что весьма удобно, что в системе можно подключать ip – телефонию через внешние виджеты, при большом выборе сервисов. Цена программного продукта зависит от тарифа, есть микро бизнес, базовый, стартап, профессиональный и расширенный. Цена варьируется от 500 до 2000 рублей за человека в месяц. На данный момент доступна версия в облаке с набором разных тарифов.

Следующим программным продуктом рассмотрим CRM – систему SugarCRM[31]. Это западная программа и тестовый период возможно получить только после общения с сотрудниками компании разработчика, это очень неудобно.

Управление проектами предоставлено только задачами, в системе присутствуют лиды, контакты, сделки, отчеты, коммерческие предложения, аналитика и «воронки продаж» - стандартный набор. Табличный дизайн чуть смущает, но со временем привыкнуть можно.

Бизнес процессы предоставлены в системе со встроенным дизайнером, к которому прилагается руководство, но на английском языке. Но в демо – версии поработать с бизнес – процессами невозможно, только в платной версии.

Вид интерфейса предоставлен в табличном виде. Это может показаться непривычным для российских пользователей, но считается нормальным для западных пользователей. Версия программы на английском языке, но в настройках можно выбрать подходящий язык, их там достаточное количество. Административная панель устроена очень гибко, можно под себя настраивать интерфейс системы, перемещать колонки, добавлять новые, изменять шаблоны и другое.

Коммуникации с сотрудниками отсутствуют, нет живой ленты, нет живого чата, мгновенной обработки сообщений. Но присутствует интеграция с почтой и телефонией.

CRM - система имеет модульную структуру, с возможностями доработки. Присутствуют инструменты для разработки шаблонов и модулей. Для этого присутствует руководство пользования инструментов на английском языке. Есть мощные инструменты для дороботки облачной системы, но в демо - режиме к ним доступа нет.

В зависимости от функциональности системы предложены такие тарифные планы: Professional 40 долларов за человека в месяц, Enterprise 65 долларов за человека в месяц и Ultimate за 150долларв человека в месяц.

Раньше была коробочная версия, но сейчас он без поддержки и обновлений, ее можно было приобрести бесплатно.

Последняя рассматриваемая CRM – система «Битрикс 24» от компании «1С – Битрикс». Проектное управление подразделяется на задачи с разделением на проекты[30]. Сами проекты предоставлены в виде рабочих групп, в которых можно размещать важную информацию, общаться со своими коллегами по работе и многое другое. В задачах можно создавать: дату начала и окончания задач, критический срок, связные задачи, которые можно связывать с CRM и задавать множество параметров выполняемой задачи. Проектное управление по сравнению с другими рассматриваемых систем намного мощнее.

В этой CRM – системе, так же как и в других есть лиды, сделки, контакты, компании, счета, предложения и составление отчетов. Можно задавать статусы задач, менять их стадии. Для каждой задачи присутствует своя аналитика в виде графиков, «воронок продаж» и прочего, что весьма удобно и просто. В самой системе разобраться не составит никакого труда.

Бизнес-процессы предоставлены со встроенным и приятным дизайнером и он весьма удобный. Версия есть как в облачном, так и в коробочном виде. В коробочной версии встроен блок php – кода, что может сильно расширить функционал системы.

Интерфейс выполнен без лишних новоротов, в виде колонок: основная область для работы, меню, и панель оповещений, что удобно и приятно для работников организаций.

Широкое разнообразия коммуникаций, как со своими сотрудниками, так и с клиентами. Общая живая лента, лента общения в группах и рамках CRM – системы. Разнообразие живых чатов: групповые и одиночные, видео, аудио телефония, почта, интеграция с социальными сетами.

В «Битрикс24» присутствуют общие и личные диски, к которым можно прикладывать и хранить различные документы организации, интеграция с облачными системами хранения данных[30].

В облачной версии можно разработка свои js-приложения с использованием REST API системы. В коробке встроена телефония, к которой можно подключать виртуальные номера и АТС. Что касается цены, то в облачной версии есть пробные бесплатные тарифы, с ограниченным функционалом, и платные тарифы от 1 до 11 тысяч рублей, без учета количества пользователей системы. Коробочная версия стоит от 60 тысяч рублей до 550 тысяч рублей за 1 лицензию. Она устанавливается на выделенный сервер в виде отдельного приложения разработчиками компании программного продукта.

1.3. Применение CRM-систем в оптовой торговле

Современное поколение потребителей требует большую гибкость в обслуживании, учёт индивидуальных особенностей клиентов, анализ социального окружения. Новые каналы продаж позволяют оптимизировать и повысить эффективность обслуживания (внедрение облачных CRM-систем, применение коммуникационные возможности сенсорных устройств, мобильные каталоги), внедрения инновационных технологий и поддержки новых форматов обслуживания. Но пока оптовая и розничная торговля в России решает в основном традиционные задачи — сокращение издержек, повышение качества и скорости обслуживания, увеличение лояльности покупателей. Развитие и модернизация ИТ-инфраструктуры, формирование её с нуля в новых точках продаж заставляет компании принимать решение в пользу внедрения CRM- систем[7].

Таким образом, нельзя упустить из внимания потребность в обеспечении надежного процесса поставок инструментов и оборудования, для чего внедряют системы автоматизации складской и транспортной логистики, управления цепями поставок.

Увеличение товарооборота приводит к необходимости отслеживать не только рост продаж, но и другие значимые показатели, учёт которых может производиться непосредственно с помощью внесения данных в CRM-систему компании, тем самым подробно отслеживать изменение этих показателей[7]. Многие компании уже перешли на новую систему управления логистическими операциями, а так же произвели интеграцию с внутренней торговой системой и с системами заказчиков логистических услуг. В ходе таких изменений появляется качественная система электронного документооборота.

Управление закупками инструментами и оборудования требует постоянной автоматизации планирования логистических маршрутов по доставке товаров покупателям в другие регионы. Формирование оптимальных цепей поставок зачастую осуществляется неэффективно и требует более тщательного анализа и контроля.

Любая CRM-система позволяет отследить взаимодействие с потребителями, обеспечивает компании возможность совершенствовать свои бизнес-процессы[17, c.520.]. В ходе этой оптимизации компании может сократить время на процесс обработки жалоб покупателей, усовершенствовать сервис доставки товаров на дом, ускорить процессы обработки заказов за счёт внедрения автоматизированной системы размещения заказов, введение оплаты пластиковыми картами через интернет в режиме онлайн.

Основными задачами внедрения CRM-системы являются:

* ведение единой клиентской базы и истории взаимодействия с клиентами;
* автоматическое формирование отчетов «план/факт» по менеджерам/отделам по различным показателям: объем продаж в денежном или количественном выражении, количество выполненных звонков или назначенных встреч;
* формирование оптимального объема партии и анализ складских запасов;
* контроль над процессом продаж: отражение этапов прохождения сделок, анализ «воронки продаж», оперативная отчетность по сделкам, отчетность по выполнению регламентов работы над сделкой;
* автоматизация внутренних процедур согласования: согласование размера скидки, согласование коммерческого предложения, согласование договора;
* формирование стандартизованных документов: коммерческих предложений, договоров, спецификаций, счетов на оплату и т.п.;
* контроль оплат и дебиторской задолженности клиентов;
* сбор маркетинговой статистики и информации по произведенным сделкам.

Кроме того, в рамках внедрения CRM-проекта решаются задачи, характерные для конкретных отраслей, например, таких как оптовая торговля инструментами и оборудованием. Для компаний, торгующих сложным составным оборудованием, производится конфигурирование заказа клиента из составных частей и комплектующих с учетом применимости, осуществляется контроль процессов заказа у поставщика, а также доставки по России и до заказчика.

В результате успешной реализации CRM-системы компания получает: Во-первых, прямую экономию времени менеджеров. Они не тратят время на подготовку ежедневных/еженедельных отчетов для руководства, быстрее ищут необходимую информацию, тратят меньше времени на подготовку стандартизованных документов.

Например, до начала проекта внедрения CRM- системы информация о сформированных поставках хранилась в различных Excel-файлах, что не позволяло быстро и гибко ее обрабатывать и производить их анализ. В результате внедрения может быть создана база завершенных поставок, что кардинально сократить время поиска поставки. В итоге значимая доля заказов клиента может закрываться в течение нескольких часов, а не в течение нескольких дней или недель[15,c.81.].

Во-вторых, происходит исключение ошибок в процессах. Формализация процедур продаж и связанных с ними процессов позволяет снизить вероятность ошибок сотрудников, явных и неявных. Это может быть несделанный своевременно звонок, обернувшийся потерей заказа; ошибка резервирования складской или торговой площади, обернувшаяся штрафными санкциями; неверный размер скидки; своевременно непоставленный заказ.

В-третьих, повышается оперативность и достоверность информации о продажах для руководства. Руководители имеют возможность получать информацию не в результате процесса сведения данных от сотрудников, а непосредственно из системы, когда им это удобно[15, c.83.].

В-четвертых, формируется новое качество информации о клиентах. Накопление базы данных о клиентах, маркетинговой статистики и статистики продаж позволяет сделать на ее основе качественные изменения – применять методы, которые были нереализуемыми без CRM-системы. Опыт внедрения CRM-систем показывает, что после завершения внедрения CRM-системы сотрудники сами находят новые эффективные способы использования накопленной информации

**Глава 2. Характеристика и анализ деятельности**

**ООО "Авто Квадро Н"**

2.1 Характеристика деятельности ООО "Авто Квадро Н"

Фирма "Авто Квадро Н" является динамично развивающейся компанией, работающей в области продаж автозапчастей оптом c 1994 года. Регион: Москва, Адрес: 109518, г. МОСКВА, пр. 1-й ГРАЙВОРОНОВСКИЙ, д. 2А. Телефон: (495) 920-81-84. Руководитель Генеральный директор [Акладной Данила Сергеевич](http://www.rusprofile.ru/person/akladnoy-ds-772605680006). ИНН: 772605680006. ОГРН 1027739744504 от 10 декабря 2002 г. ИНН/КПП 7722258467 / 772201001. Уставный капитал 12 000руб [28].

Фирма по праву носит репутацию надежного поставщика оригинальных запчастей оптом, как отечественного, так и импортного производства. На данный момент прайс-лист ООО «Авто Квадро Н» насчитывает порядка 10000 наименований для оптовых поставок автозапчастей (сайт фирмы: [www.avtokvadro.ru](http://www.avtokvadro.ru)).

Оригинальные запчасти оптом от производителя - торговая политика компании. Компания по гибкой, индивидуальной системе, как для крупных оптовиков, так и для магазинов.

Для реализации оптовых поставок автозапчастей налажены деловые контакты с производителями, минуя посредников, а также с эксклюзивными дистрибьюторами заводов-производителей. К настоящему моменту компания достигла значительных успехов в оптовой торговле автозапчастями и является официальными представителями следующих фирм и заводов: «КЗАТЭ»(Самара), «АТЭ-2»(Москва), «Ижорские глушители»(Ижора), «ПЕКАР»(Санкт-Петербург), «СЭВИ»(Балаково), «Luzar»(Украина-Россия), «ФЕНОКС»(Беларусь), «Трек» (Россия), «DAFMI»(Украина), торговых марок : «ALLIED NIPPON», «SHOTTLE MOTORENTAILE(SM)», «PILENGA» и др. Реализуется продукция с оптовых баз запчастей в различные регионы России.

Автозапчасти оптом Москва: для магазинов и оптовых баз г. Москвы, организована оперативная бесплатная доставка, в течение 24 часов с момента получения заказа. Из-за того, что потребности рынка оптовой торговли запчастями постоянно растут, фирма «АВТО КВАДРО Н» интенсивно ищет новых деловых партнеров и с удовольствием рассмотрит любые варианты сотрудничества, особенно те, в которых есть предложения стать региональным представителем (дистрибьютором, дилером) в нашем регионе. Компания вплотную занимается оптовыми продажами запчастей ВАЗ, как самым, пожалуй, распространенным наименованием товара на оптовых складах запчастей. Опытный штат менеджеров проводит работу с каждым клиентом индивидуально, обеспечивая эффективное взаимовыгодное сотрудничество. В компании всегда можно найти качественные оптовые поставки запчастей к любым автомобилям быстро, и на хороших условиях.

2.2. Анализ внутренней и внешней среды предприятия

С целью сокращения срока доставки заказа до одного дня, организованы региональные представительства в некоторых городах России, поэтому запчасти на отечественные автомобили оптом, выгодно покупать именно у нас. В арсенале компании собственный парк автомобилей крупнотоннажного типа, поэтому клиентам, которые находятся в Европейской части РФ, мы готовы обеспечить возможность бесплатной доставки заказанных автозапчастей оптом. В другие регионы доставка происходит в сжатые сроки – автомобильным или железнодорожным транспортом.

Менеджеры магазина с радостью консультируют клиента и отвечают на вопросы, связанные с продажей автозапчастей по оптовым ценам и доставкой, помогут клиенту в выборе и в оформлении заказа[28].

Оформленный заказ немедленно принимается к рассмотрению (в рабочее время занимает около 15 минут), после чего заказ передаётся на отгрузку с ближайшего склада.

Закупка автозапчастей оптом у них выгодна по следующим причинам:

* Автозапчасти на складе в наличии.
* Отгрузка в кратчайшие сроки после совершения заказа.
* Сотрудничает с крупнейшими российскими производителями напрямую и поэтому предлагает клиентам выгодные цены.
* Предлагает партнерам честные условия и договоренности и готовы нести ответственность за все этапы сделки.
* Обработка заказа происходит сразу же в день поступления, клиенту предоставляется отсрочка платежа от 14 дней.

Являясь компанией с большим охватом, ООО "Авто Квадро Н" осуществляет поставляет автозапчастей оптом в крупных размерах. Поставку автозапчастей крупным оптом выбирают сети розничных магазинов автозапчастей, а также интернет-площадки с большим ежемесячным оборотом.

Крупный оптом дает ряд преимуществ, главным из которых становится, конечно же, цена. С минимальной ценой на единицу продукции в партии крупной оптовой закупки можно установить конкурентоспособную розничную цену, а также получить ощутимую прибыль от оборота. ООО "Авто Квадро Н" предоставляет партнерам привлекательные условия для сотрудничества.

Компания ООО "Авто Квадро Н" продает автозапчасти и мелкооптовыми партиями. Мелкий опт выбирают небольшие магазины автозапчастей, а также те фирмы, которые только начинают деятельность и пока не готовы к большим вложениям.

ООО "Авто Квадро Н" реализует автозапчасти для автомобилей оптом с учетом перечисленных факторов. Менеджеры компании постоянно отслеживают уже существующих, а также придумывают новые схемы работы, повышающие качество работы.

Таблица 1. Конкуренты предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование** | **Адрес** |
| 1 | Автологист | г. Москва, ул. Иркутская, 11 корп.1, эт. 2 пом. 18, ком. 137, офис 240. |
| 2 | MYStORE1 | г.Москва, ул.7-я Парковая д.24а |
| 3 | АВТОДЕТАЛЬ | г.Москва, ул. 1-ый Вязовский проезд, д.4, стр.16 (территория ТК ПЭК) |
| 4 | Фаворит | г. Москва, Научный проезд, дом 8, строение 4 |

Вышеперечисленные организации являются основными конкурентами организации. Для того чтобы не отставать от своих конкурентов, организация должна непрерывно наращивать свой потенциал.

Для того чтобы получить оценку внешней и внутренней среды составим Swot анализ предприятия.

Таблица 2. Swot анализ предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны** | **Слабые стороны** |
| * Многолетний опыт работы в своей области; * Широкий ассортимент товаров и услуг; * Высокая квалификация кадров; * Благоприятный психологический климат внутри предприятия; | * Несовершенная организационная структура управления; * Неразвитая система мотивации персонала; * Недостаточно развитая рекламная кампания; * Низкий уровень анализа финансового состояния предприятия и издержек обращения; * Слабое развитие системы долгосрочного планирования |
| **Рыночные возможности** | **Рыночные угрозы** |
| * Уход с рынка основного конкурента; * Удобное и выгодное месторасположение; * Появление новых управленческих технологий * Рост доходов населения * Неудовлетворенный спрос на качественные услуги | * Снижение уровня жизни населения * Рост цен у поставщиков; * Ухудшение общей экономической ситуации; * Рост темпа инфляции; * Переориентация потребителей на другие фирмы; * Снижение качества товара у производителей. |

Проанализировав таблицу 2, видим, что основными факторами, сдерживающими дальнейшее развитие предприятия являются:

* Во-первых, низкий уровень маркетинговых исследований и недостаточное развитие рекламных кампаний, что в свою очередь препятствует продвижению товара и услуг на рынок.
* Во-вторых, слабое развитие системы долгосрочного планирования.

Вырабатывая стратегии, необходимо помнить, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент. Или наоборот, удачно предотвращенная угроза может создать у организаций дополнительную сильную сторону в том случае, если конкуренты не устранили эту же угрозу.

Миссия организации заключается в обеспечении потребителей более совершенной, надежной и экономичной продукцией предприятия.

Стратегическими целями организации являются:

1. Удержание лидирующей позиции на рынке
2. Увеличение количества продаж в целом
3. Постоянное повышение уровня качества производимых товаров.
4. Стремление к снижению себестоимости без ухудшения качества продаваемой продукции.
5. Внедрение новых технологических разработок.
6. Увеличение ассортимента предлагаемых услуг.

На пути достижения поставленных стратегических целей нами было выбрана система Битрикс24. Система Битрикс24 является самым оптимальным вариантом для автоматизации процесса оптовой торговли , он имеет универсальный портал для разных применений.

Сильное проектное управление, работа с файлами и документами, удобный интерфейс, мощная система коммуникаций и множество других качеств, по сравнению с другими системами у которых высокая цена, ограниченность функционала и слабое проектное управление. К тому же имеется бесплатный тестовый режим, что подходит для организаций бизнеса.

**Глава 3. Особенности внедрения CRM-системы в оптовой торговле предприятия**

3.1. «Битрикс24» как оптимальный программный продукт

CRM-системы

Прошлой главе была произведена сравнительная характеристик и выбор crm системы. В качестве решения для внедрения CRM был выбран продукт «Битрикс24» от компании «1C – Битрикс»[30]. В «Битрикс24» осуществляется учет все информации по клиентам. Любая информация о клиенте в системе фиксируется как потенциальный клиент - «Лид», который в скором времени может превратиться в реального клиента. Фиксируется абсолютно все, от пропущенных звонков, запросах в социальных сетях или e-mail. После фиксирования информации, главной задачей сотрудника кто, как и с какой целью перешел на ресурсный канал организации, чем заинтересовался потенциальный клиент. Затем этот потенциальный клиент – «Лид» превращается в контакт, а после чего в сделку, которую необходимо успешно закрыть менеджеру.

Работа сотрудников по такому принципу: потенциального клиента в контакт, а затем в сделку, в «Битрикс24», позволяет эффективно конвертировать потенциальных клиентов в реальных, а так же произвести нужный анализ и повысить эффективность продаж.



Рис.1. «Лид» в «Битрикс 24»

Так как сотрудники предприятия учитывают всех клиентов в «бумажном» виде, то происходит потеря клиентов, которые могли бы обратиться заслугами и принести доход. Менеджеру будет понятно где слабые места в организации и облегчит задачу развития оптовой торговли[30].

У менеджеров по продажам оптовой торговли будет внедрена программа в персональный компьютер и установлено приложение в смартфон. Если он отсутствует на рабочем месте, например, в командировке, то у него будет доступ к базе клиентов, и он сможет подкорректировать запланированные задачи, и видит количество входящих, пропущенных смс, звонков и прочее.

Директор будет иметь у себя на ладони полный отчет о работе каждого сотрудника, его эффективность или не активность по выполнению поставленных задач. Отчеты ведутся в виде общих или отдельных, например отчеты по сделкам, «лидам», контактам, клиентах. Общий отчет включает в себя все отчеты в рамках CRM[29].

Специальный сводный отчет включает в себя все важные отчеты по каждому разделу CRM. Чтобы быстро получить информацию и оценить ситуацию в разделе CRM, достаточно переключить представление - с обычного списка данных на страницу с аналитическими отчетами. Главный отчет в CRM – это воронка продаж[27, c. 976]. Воронка продаж CRM строится онлайн, как и другие отчеты. Этапы воронки продаж - это сделки на разных стадиях. Построение воронки продаж основано на данных о том, какой процент сделок завершен, какие пока в работе.

Таким образом, внедрение системы CRM «Битрикс24» позволит увидеть «проблемные» сделки, где, куда и сколько ресурсов вливается впустую. То есть, позволит фирме экономить. Следовательно, для компании есть не только возможность, но и необходимость внедрения этой системы. Но есть и ряд минусов, в который входит обучение персонала работе с этой системой.



Рис.2. «Воронка продаж» в «Битрикс24»

Средний возраст работников на торговых точках колеблется от 25 до 45 лет. Если молодые кадры могут сами разобраться в работе системы, то персонал постарше нужно будет тщательно обучать, что понесёт за собой соответственные затраты времени и денег.

Но это небольшой недостаток по сравнению со всеми плюсами «Битрикс24», поэтому, по моему мнению, система должна быть внедрена.

3.2 Основные проблемы при внедрении CRM-систем

Основная проблема при внедрении CRM – это нежелание, боязнь работать сотрудников организации. Это связано с тем, что работникам кажется, что это дополнительный груз ответственности, считают, что нововведения в их работе не нужны. Система не упростит их работу, а только усложнит. К тому же некоторые не хотят, что бы вся работа была «в руках» у руководителя т.е заниматься не тем, чем нужно будет уже нельзя. Такие работники будут сопротивляться и прилагать все силы, что бы систему ни внедряли.

Отсюда следует, что первым управленческим решением будет просто избавиться от таких сотрудников. Есть такие сотрудники, которые хотят работать, но боятся новшеств. Значит вторым управленческим решением будет: проводить как можно больше семинаров, бесед по работе в системе, а самых активных поощрять, для большей заинтересованности других работников, которые работают и разбираются в системе не так быстро[25, c.17].

Вторая проблема заключается в том, что руководитель организации или отдела продаж сам не до конца разобрался CRM системе, а любой руководитель должен быть примером для остальных сотрудников и уметь им передавать свои знания и опыт по работе в этой системе. Решением данной проблемы будет посещением курсов по работе с данной CRM.

Третья проблема - отсутствие регламентов по эксплуатации программного продукта. При использовании новой программы у каждого сотрудника может возникнуть вопросы, сложности и если вовремя не разобраться в них, то сотрудник может просто работать по «старинке», аргументировать тем, что работать в ней сложно.

Решение будет: создать простую и понятную инструкцию по работе в CRM системе, в которой будут изложены часто возникающие вопросы и пути их решения. Так же у руководства может возникнуть вопрос: почему доходность в этом месяце меньше, чем в предыдущем? Это будет связано с тем, что менеджеры будут уделять достаточно времени на изучение системы, но это будут временные трудности т.к. в долгосрочной перспективе потерянная прибыль вернется в несколько раз больше[25].

Перед тем, как внедрять CRM, нужно определить цели и конечные результаты. Основными результатами от системы «Битрикс24» будут:

* улучшение системы взаимоотношений с клиентами;
* снижение времени обслуживания клиента;
* создание функций контроля - экономия трудовых, временных ресурсов на выполнение задач и операций;
* систематизация сведений по каждому клиенту;
* возможность быстрого доступа к отчетности за любое время.

Внедрение будет происходить с первого числа месяца. Сотрудники компании «1С-Битрикс» самостоятельно организовывают и обустраивают рабочее место для пользователей, не препятствуя работе компании.

Для установки CRM необходимо иметь специальное оборудование, соответствующими техническими требованиями и программное обеспечение.



Рис.3. Требования для внедрения системы «Битрикс24»

В настоящее время в головном офисе имеются компьютеры, предназначенные для внедрения системы на 6 рабочих мест. Базовая коробочная лицензия программы рассчитана до 50 рабочих мест. Некоторый персонал не нуждается в использовании CRM и им не нужно приобретать и устанавливать дополнительное оборудование и программное обеспечение. Так как будет приобретаться коробочная версия CRM, то нет необходимости рассчитывать стоимость лицензий, дополнительных, желаемых модулей.

Таблица 3. Стоимость коробочной версии «Битрикс24»

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование** | **Стоимость, руб** |
| Коробочная версия «Битрикс24» | 139000 |
| Необходимые модули | 0 |
| Стоимость опций | 0 |
| Итого: | 139000 |

Решением было принято покупка коробочной CRM, необходимо приобрести всего 1 версию. 1\*139000 = 139000 рублей - покупка коробочной версии «Битрикс24».

Установкой системы занимаются специализированные сотрудники компании «Битрикс24», она занимает от 3 до 5 дней. Необходимое оборудование, доступ в интернет у организации так же имеется, так как, сотрудники пользовались им ранее. Есть необходимость только в выделенном сервере для обеспечения оптимальной работы CRM.

Сотрудники компании «Битрикс24» предлагают несколько вариантов аренды сервера. Было решено, что аренда сервера будет составлять 4500 тысячи рублей в месяц. А срок установки 3-4 дня. Далее необходимо выпустить приказ внутри организации о начале проекта, где будет назначена дата, ответственный и устав, который включает в себя общие цели и результаты, которые необходимо достигнуть.

Теперь, когда мы заострили внимание на наиболее важных деталях внедрения программного продукта, нужно разработать поэтапный план мероприятий для эксплуатации CRM системы в деятельность организации.

Таблица 4. Основные этапы эксплуатации CRM

|  |  |
| --- | --- |
| **Этап внедрения** | **Мероприятия** |
| 1.Подготовительный | Необходимо мотивировать и обучить сотрудников компании в работе системы. Для этого необходима помощь специалистов компании «Битрикс24», которые проведут курсы по обучению в течении 5 рабочих дней по 2-3 часа. Обучение проходит в небольших группах в нерабочее время. |
| 2.Перенос информации в систему | На этом этапе происходит перенос данных из EXCEL и других носителей информации. Это достаточно долгий процесс, потому что требует большой внимательности при вводе данных вручную. Им занимаются уже обученные сотрудники школы специалистами «Битрикс24/ Длительность данного этапа составит 2 дня |
| 3.Адаптация | Этот этап занимает в среднем 21 день или 3 недели. На этом этапе происходит автоматизация бизнес-процессов, происходит настройка системы, если необходимо расширяется функционал, добавление новых опций, проводятся необходимые тесты |

Курс обучения специалистами «Битрикс24» стоит 40000 рублей, обучение занимает 5 дней по 2-3 часа в день[30].

Учтем дополнительные выплаты обучаемых сотрудников т.к обучение производится в не рабочее время. Дополнительная ставка сотрудников будет составлять 200 рублей в час.

15 часов\*200 руб/час\* 6 человек =18000 рублей.

В таблице ниже предоставлены затраты на внедрение CRM системы «Битрикс 24».

Таблица 5. Затраты на внедрение «Битрикс24»

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование затрат** | **Сумма затрат** |
| Установка сервера | 4500 |
| Покупка коробочной версии программы | 139000 |
| Обучающие курсы от компании «1С-Битрикс» | 40000 |
| Доп. плата сотрудникам за обучение | 18000 |
| Оплата специалисту «1С-Битрикс» за перенос данных в систему | 4000 |
| Итоговая сумма | 205500 |

Для такой организации как "Авто Квадро Н" сумма в 205500 рублей небольшая. Но, внедрение системы «Битрикс24» позволит решить и улучшить проблемы в управлении взаимоотношениями с клиентами. Но очевидно, что первое время в организации прибыль увеличится ненамного, а скорее всего останется на прежнем уровне, но она выйдет на новый уровень качества работы с клиентами. И в ближайшее время организация очень высоко повысит лояльность клиентов и качество их обслуживания, что в перспективе принесет компании значительно больший доход.

3.3. Эффетивность внедрения CRM системы в ООО "Авто Квадро Н"

Оценка экономического эффекта внедрения CRM зависит от первоначальных целей установки программного обеспечения. Основные цели внедрения CRM для организации:

* Увеличение лояльных клиентов из числа общей базы клиентов в процентном соотношении
* Увеличение базы клиентов
* Увеличение % успешно закрытых сделок
* Увеличение среднего чека от клиентов
* Уменьшение трудозатрат сотрудников
* Увеличение общего дохода организации
* Увеличение конверсии
* Уменьшение средней продолжительности сделки

После внедрения системы, вся информация о клиента будет доступна каждому сотруднику в несколько кликов в личном кабинете. Теперь нет необходимости открывать множество файлов с данными, искать сведения, поднимать его историю, все это можно сделать в течение 1 минуты. Например, менеджер обработал 30 клиентов, 10 из них пришло, а 20 просто ушло. Он начинает анализировать свою работу. Искать контактные данные, вспоминать телефонные разговоры и это достаточно долгий процесс и отнимает много рабочего времени.

Запомнить все человеку никак, но с автоматизированной системой он просто может в течение нескольких минут прослушать разговор с клиентом недельной, месячной давности, сделать выводы и работать продуктивнее. CRM, позволяет значительно уменьшить время работы менеджера со своим клиентом. Все задачи, операции будут зафиксированы в системе. Что в дальнейшем позволит проанализировать и если потребуется выявить и решить проблемы работы.

Так же, в «Битрикс 24» имеются уже готовые шаблоны скрипов общения с клиентом, можно забивать или использовать готовые различные опросы среди клиентов, он проводятся уже по встроенному телефону в системе с готовой базой данных.

Отсюда можно сделать вывод что внедрение «Битрикс24» является эффективным инструментом уменьшения трудовых затрат сотрудников.

Из проделанного анализа можно сказать, что экономический эффект от внедрения «Битрикс24» для компании будет исходить из уменьшения трудовых и финансовых ресурсов, получаемых от:

* Снижения трудозатрат на обслуживание клиента
* Снижения затрат на офисные материалы
* Снижения расходов и трудовых затрат на маркетинговые исследования
* Снижения трудоемкости бизнес- процесса продаж
* Снижения временных затрат на составление отчетности и обработки документации.

**Заключение**

На сегодняшний день ключевым показателем деятельности оптовой компании является грамотное стратегическое планирование цепей поставок и процесса принятия управленческих решений, связанных с применением информационных технологий. В связи с этим возникает необходимость перехода к современным средствам оптимизации деятельности компании и бизнес-процессов, а именно внедрению единой аналитической и многофункциональной системы CRM- системы.

В ходе исследования нами была произведена характеристика организации, был произведен SWOT анализ состояния организации, выявлены ее проблемы и предложены пути развития.

Также мы произвели сравнительный анализ распространенных программных продуктов CRM, и выбрана оптимальная CRM – система «Битрикс24» для внедрения в деятельность организации. Основываясь на полученные сведения нами были предложены рекомендации по внедрению «Битрикс24» в организацию, кроме того произвели оценку эффективности внедрения CRM-системы.

Все данные результатов соответствуют целям работы, а результаты, полученные в работе, помогут организации во внедрении автоматизированной системе, снизить и сэкономить трудовые, материальные и финансовые затраты.

Усовершенствовать бизнес-процесс продаж и улучшить обслуживание клиентов, а исследование и анализ конкурентно - способности показал, что выбранная CRM - система «Битрикс24» превосходит альтернативные варианты по показателям качества. Можно пологать, что цель курсовой работы была достигнута, а организации рекомендовано внедрение CRM – системы «Битрикс24».

На основании проведенных исследований и разработки возможных путей для оптимизации бизнес-процессов оптовой компании можно сделать вывод о том, что своевременный контроль уязвимых мест компании и незамедлительное принятие решений по их устранению позволит сохранить уровень взаимодействия с клиентами, организовать качественную работу с поставщиками и клиентами, оптимально распределить складские запасы. Соответственно применение информационных технологий, связанных с внедрением облачного CRM-продукта, позволит достичь роста сбалансированных показателей, составить стратегический план по работе с поставщиками и ускорить процесс обслуживания клиентов без потери качества.

Опираясь на предложенные рекомендации по усовершенствованию бизнес-процессов оптовой компании, руководителю любого предприятия не составит труда реорганизовать деятельность своей компании и использовать все возможности CRM-системы.

**Список литературы**

Источники на русском языке:

1. Александров Ю.Л. Исследование рынка потребительских товаров: методологические основы, практика использования: монография / Ю.Л. Александров, Н. Н. Терещенко. Красноярск: СФУ ТЭИ, 2000. -320 с.
2. Бархатова Т.В. Вопросы совершенствования управления взаимоотношениями с клиентами в туристских организациях на основе CRM- технологий // Т. В. Бархатова, Альманах современной науки и образования .– 2010. – № 12.
3. Волков И.Ю. Тенденции развития CRM систем в России // И.Ю.Волков, В сборнике: Инновационный менеджмент и технологическое предпринимательство материалы Всероссийского молодежного научного форума. Новосибирский государственный технический университет Новосибирского областного фонда поддержки науки и инновационной деятельности, НОЦ «Школа современного управления» факультета бизнеса НГТУ. 2015
4. Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. Анализ и обоснование решений в международном маркетинге / Н.И.Диденко, Д.Ф.Скрипнюк, М.: Высшая школа, 2013. - 304 c.
5. Замыслов А. Внедрение crm-системы: анализ российской практики // А. Замыслов // Финансовая газета. – 2010,. –№ 45. С.8-15.
6. Ивасенко А.Г. Информационные технологии в экономике и управлении: учебное пособие, 4-е изд. / А.Г. Ивасенко, А.Ю. Гридасов, В.А. Павленко. М.: КНОРУС, 2013. - 158 с.
7. Кабенин А.Р., Забержинский Б.Э. Информационные технологии в системе управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система) //А.Р.Кабенин, Б.Э. Забержинский, Высшая школа. 2015. № 6.
8. Казакова А.Н., Файзуллина А.Г. Концепция CRM и CRM системы на предприятиях // А.Н.Казакова, А.Г.Файзулина, Символ науки. 2016. № 1-1 (13)
9. Козлов С.С., Прохоров И.В. Анализ причин неудачного внедрения CRM- систем//С.С.Козлов, И.В.Прохоров, Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Управление, вычислительная техника, информатика. Медицинское приборостроение. 2015. № 1 (14)
10. Морозов Е.М. CRM-системы как средство автоматизации взаимодействия с клиентами // Е.М.Морозов, Современные научные исследования и инновации. 2015. № 3-3 (47).
11. Мочалин С.М., Шамис В.А. Управление заказами на предприятии с использованием автоматизированной CRM-системы // С.М.Мочалин, В.А.Шамис, Научно-методический электронный журнал Концепт. 2016. № 4. С. 1−7.
12. Никольский А.А. Оценка эффективности CRM-систем //А.А.Никольский, Перспективы развития информационных технологий. 2015. № 24. С. 120−124.
13. Памшева Д.Д. Тенденции и роль применения CRM — систем в логистике //Д.Д.Памшева, В сборнике: Роль науки в развитии общества сборник статей Международной научно-практической конференции: в 2-х частях. 2016. С. 55−57.
14. Панова А.С., Волкова М.В. Тенденции развития маркетинга взаимодействия с использованием CRM-систем // А.С.Панова, М.В.Волкова, В сборнике: Непрерывное профессиональное образование: теория и практика Сборник статей по материалам VI Международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов. Под общей редакцией Э.Г. Скибицкого. 2015. С. 82−85.
15. Повышение клиентоориентированности компании за счет реализации проекта интеграции инфомационной системы компании и CRM-системы// В. Николаева, И.В. Котляревская, М.А. Илышева, В сборнике: Современные тенденции развития теории и практики управления в России и за рубежом Материалы IV (IX) международной научно-практической конференции. Под общей редакцией В.Н. Парахиной, Л.И. Ушвицкого, Е.Ф. Бобровой, 2015. С. 81−83.
16. Попова М.В., Вихляева В.В. Возможности crm-систем в ведении бизнеса //М.В.Попова, В.В.Вихляева, В сборнике: Социально-экономические и информационные проблемы устойчивого развития региона Международная научно-практическая конференция. 2015. С. 156−157.
17. Применение CRM-систем для управления бизнесом компании / Я.Л. Гобарева, А.О.Ермолаев, Р.Д. Строганов// В сборнике: Новые информационные технологии в образовании: применение технологий «1 С" для формирования инновационной среды образования и бизнеса Сборник научных трудов Пятнадцатой Международной научно-практической конференции. Под редакцией Д.В. Чистова. 2015. С. 517−520.
18. Ремез И.Г., Вакулич А.О. Управление отношениями с клиентами на основе внедрения CRM системы // И.Г.Ремез, А.О.Вакулич, Решение. 2015. Т. 2. С. 107−108.
19. Степанова Е.Н., Симукова Э.В. Совершенствование управления продажами на основе информационных технологий // Е.Н.Степанов, Э.В.Симукова, Вестник Хабаровской государственной академии экономики и права. 2015. № 4−5. С. 90−95.
20. Ташкинова Т.В., Виноградов А.М. Применение CRM — технологий в маркетинговых исследованиях // Т.В Ташкинова, А.М.виноградова, Экономика и бизнес. Взгляд молодых. 2016. Т. 1. № 1. С. 308−311.
21. Теплякова О.Л. Преимущества работы с CRM-системой, особенности и трудности ее внедрения // О.Л.Теплякова, Управление продажами. 2015. № 3. С. 202−207.
22. Терская Г. А., Терский А.А. Значение CRM-системы для роста конкурентных преимуществ компаний в условиях экономической нестабильности // Г.А.Терская, А.А.Терский, В сборнике: Управление реформированием социально-экономического развития предприятий, отраслей, регионов Сборник научных статей VI Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и преподавателей. под редакцией В.В. Бондаренко, П.Г. Яновой, М.А. Таниной, С.В. Самуйлова, С.А. Барбашовой, Н.Г. Смолич. 2015. С. 156−158.
23. Терский А.А. Роль CRM-систем в повышении эффективности деятельности организации // А.А.Терский, Символ науки. 2015. № 5. С. 144−146.
24. Терский А.А. Экономическая эффективность CRM-систем // А.А.Терский, Новая наука: Проблемы и перспективы. 2015. № 1 (1). С. 212−215.
25. Харитонов В.И. Применение CRM-систем при принятии управленческих решений в организации // В.И.Харитонова, Системное управление. 2016. № 1 (30). С. 17.
26. Чупина А.А. Динамика развития российского рынка CRM систем. Основные тенденции и направления развития // А.А.Чупина, В сборнике: Инновации, технологии, наука Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2015. С. 154−158.
27. CRM система как инструмент повышения эффективности бизнеса// Н.Н. Мануйлов, Е.Н. Горбатенко, И.И. Савельев, А.О. Блинов, Экономика и предпринимательство. 2015. № 12−3 (65−3). С. 976−979.

**Электронные ресурсы:**

1. Официальный сайт ООО «Авто Квадро Н», URL: www.avtokvadro.ru
2. Методология внедрения CRM // Основные этапы внедрения. URL: http://www.science-educationotnost.ru (дата обращения: 01.05.2018)
3. СRM – система «Битрикс24» // Обзор и тестирование. URL: http://www.bitrix24.ru (дата обращения: 30.04.2018)
4. СRM – система SugarCRM // Сущность продукта. URL: http://www.sugarcrm.com (дата обращения: 01.05.2018)
5. СRM – система BPMonline // Все о продукте. URL: http://www.bpmonline.su(дата обращения: 30.04.2018)
6. СRM – система amoCRM // Обзор продукта. URL: http://www.amocrm.ru (дата обращения: 01.05.2018)