

**Международная  
Академия  
Бизнеса**

**УПРАВЛЯТЬ СОБОЙ –  
УПРАВЛЯТЬ БИЗНЕСОМ –  
УПРАВЛЯТЬ ВРЕМЕНЕМ**

**ӨЗІҢДІ БИЛЕУ, БИЗНЕСТІ  
МЕҢГЕРУ, УАҚЫТТЫ ИГЕРУ**

**MANAGE YOURSELF,  
MANAGE YOUR BUSINESS,  
MANAGE YOUR TIME**

**Сборник статей слушателей  
магистерских программ МАБ  
специальностей «Менеджмент»  
и «Финансы»**

**ХБА магистранттарының  
мақалаларының жинағы**

**Collection of articles  
by Master Program students**

**Алматы, 2013**

**УДК 005**  
**ББК 65.290-2**  
**У 67**

**Редакционная коллегия**

Никифорова Н.В. — д. э. н., профессор, директор Департамента магистерских программ МАБ

Елубаева Ж.М. — д. э. н., профессор, и.о. заведующей кафедрой «Финансы» МАБ

Арын А. — ст.преп. кафедры «Финансы» МАБ

Шалбаева Ш.Е. — к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Шакирова С.М., к. филос. н., директор Центра исследований и развития МАБ

Сапаргалиев Д.Б. — заместитель директора Центра исследований и развития

Коржова С.И. — координатор Департамента магистерских программ МАБ

Все статьи прошли проверку в системе AdvengoPlagiatusv.1.2.

**У 67** Управлять собой — управлять бизнесом — управлять временем: Сборник статей слушателей магистерских программ МАБ специальностей «Менеджмент» и «Финансы». Алматы, Международная Академия Бизнеса — 148 с.

**ISBN 978-601-80340-8-4**

**УДК 005**  
**ББК 65.290-2**

**ISBN 978-601-80340-2-2**

© МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ БИЗНЕСА, 2013

20.	Никитин М.М.	Модель управление взаимоотношениями с клиентами и партнерами	Никифорова Н.В., д.э.н., профессор	66
21.	Печенегин О.И.	Методы управления персоналом: преимущества и недостатки	Никифорова Н.В., д.э.н., профессор	69
22.	Рамаданова Ф.С.	Корпоративные университеты, как современная тенденция бизнес-образования	Калиева С.А., д.э.н, ассоц. профессор	71
23.	Руденко В.И.	Система снабжения республиканских государственных предприятий и государственных учреждений	Ахмедьярова М.В., д.э.н. профессор	75
24.	Слученкова М.Е.	Перспективы управления развитием малого и среднего предпринимательства в Казахстане	Темирбекова А.Б., д.э.н., профессор	78
25.	Таирова Л.Е.	Особенности системы менеджмента в вертикально-интегрированных нефтяных компаниях	Сохатская Н.П., к.э.н., доцент	80
26.	Тен М.Э.	Внедрение системы «Total productive maintenance» как мера оптимизации оперативного управления производством на предприятии	Темирбекова А.Б., д.э.н., профессор	83
27.	Турсунова Т.И.	Формирование культуры толерантности обучающихся вузов	Таяуова Г.Ж., Ph.D	81
28.	Хакимова А.З.	Современные методологические подходы к лидерству	Никифорова Н.В., д.э.н., профессор	91
29.	Цой Ю.Р.	Методы выявления конкурентных преимуществ в банке	Смыкова М.Р., к.э.н., доцент	93
30.	Шадиева А.Б.	Управление изменениями	Калиева С.А., д.э.н., профессор	98
31.	Янковская В.Т.	Особенности управления малыми группами на предприятии	Таяуова Г.Ж., Ph.D	101

## **ЧАСТЬ 2. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ФИНАНСОВОГО РЫНКА В КАЗАХСТАНЕ**

1.	Адырова Г.С.	Кәсіпорынның активтерін басқару стратегиясы	Шакбутова А.Ж., э.ғ.д., профессор	106
2.	Алисултанов Р.З.	Управление «сомнительными» кредитами	Садыкова Р.Б.	109
3.	Байниязова Д.Ф.	Современные тенденции построения бюджетной системы Республики Казахстан	Елубаева Ж.М., д.э.н., профессор	111
4.	Калдарова А.Т.	Оценка кредитоспособности заемщика. Технология Data mining	Баишев Б.Т.	114
5.	Косдаулетов Б.Б.	Финансовые инструменты повышения конкурентоспособности компании	Интыкбаева С.Ж., д.э.н., профессор	117
6.	Куанышева А. Б.	Особенности разработки и реализации финансовой стратегии компании	Серикбаева Ж.Д., к.э.н., доцент	120
7.	Лизунова Е.И.	Сущность и классификация денежных потоков организации	Елубаева Ж.М., д.э.н., профессор	123
8.	Мищенко С.С.	Международный финансовый рынок и его влияние на экономику Казахстана	Джаксыбекова Г.Н., д.э.н. доцент	128

## Модель управления взаимоотношениями с клиентами и партнерами

В условиях жесткой конкурентной борьбы компании не могут эффективно функционировать без профессионального управления взаимоотношениями с клиентами и партнерами. Поэтому необходимы методы и инструменты, которые позволят им эффективно управлять этими взаимоотношениями. Одним из таких методов является CRM (Customer relationship management — Управление взаимоотношениями с клиентами).

Согласно Википедии, «CRM — это модель взаимодействия, полагающая, что центром всей философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного маркетинга, продаж и обслуживанию клиентов. Поддержка вышеперечисленных бизнес-целей включает в себя: сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнерах, а также о внутренних процессах компании» [1].

CRM представляет собой стратегию бизнеса, направленную на повышение прибыли компании за счет более полного удовлетворения клиентов. Мощным инструментом для управления взаимоотношениями с клиентами является Microsoft Dynamics® CRM, который позволяет повысить продуктивность деятельности сотрудников организации и облегчает взаимодействие отделов продаж, маркетинга и обслуживания клиентов с помощью современных технологий, интегрированных в единую рабочую среду.

К основным результатам применения Microsoft Dynamics CRM следует отнести:

- высокое качество маркетинговых данных и снижение стоимости привлечения новых клиентов;
- сокращение цикла и уменьшение стоимости продаж, повышение количества заключаемых организацией договоров;
- сокращение стоимости обслуживания потребителей;
- повышение их удовлетворенности и лояльности.

Преимуществами применения компанией Microsoft Dynamics CRM являются:

- возможность решать весь спектр задач взаимодействия с клиентами;

- большие аналитические возможности, позволяющие проводить анализ ключевых показателей деятельности компании и получать объективную информацию для осуществления управленческого контроля;
- простота и гибкость настройки бизнес-процессов;
- использование стандартных промышленных технологий Microsoft для поддержки и администрирования;
- современная архитектура, обеспечивающая высочайшую масштабируемость, отказоустойчивость и безопасность.

Ключевыми потребителями аналитической информации CRM-системы являются топ-менеджеры, в зоне ответственности и полномочий которых находится стратегия и тактика развития компании.

Линейными пользователями CRM-системы являются все сотрудники, связанные с работой с клиентами: менеджеры по продажам, аналитики и маркетологи, сотрудники департамента обслуживания клиентов и их руководители. Кроме того, пользователями CRM системы являются клиенты и партнеры компании — ведь именно они являются субъектами управления и во многом определяют рыночный ландшафт.

В процессе проведенного исследования были выявлены возможности CRM — системы, которые можно подразделить на три категории:

- операционные, которые позволяют вести учёт связанной с клиентами информации (базы клиентов — физических и/или юридических лиц, контактов);
- коллаборационные, которые в рамках работы с клиентом обеспечивают взаимодействие как внутри компании (между разными департаментами и подразделениями), так и вне её (между компанией и её партнерами, поставщиками и другими клиентами). Коллаборационная CRM система — это объединение данных и процессов. Она является «информационным конвейером», с помощью которого информация становится доступной всем заинтересованным участникам

взаимодействия с клиентами в рамках существующих бизнес-процессов.

- аналитические, которые не только позволяют строить статическую отчетность по первичным данным, но и служат для глубокого анализа всей информации. Например, для многокритериальной сегментации клиентской базы, дифференцирования стратегий обслуживания клиентов, прогнозирования продаж и выработки наиболее эффективных маркетинговых инициатив.

В настоящее время CRM-системы являются наиболее востребованными в телекоммуникации, банковском деле и страховании. В данных сферах деятельности необходимо хранить актуальную информацию по большому числу клиентов и посуточно отслеживать проводимые с ними операции. Количество клиентов у промышленных предприятий существенно меньше, поэтому они имеют слабомотивированный спрос на CRM-системы.

В современной ситуации эффективность деятельности компании во многом зависит от взаимодействия с партнерами в различных сегментах рынка. Однако организовать эффективное взаимодействие с партнерами не так просто, так как: вокруг лучших каналов сбыта развернута острейшая борьба между поставщиками, которые часто переманивают партнеров друг у друга.

Таким образом, CRM — это система, направленная на управление отношениями с клиентами. Появление данной концепции было вызвано сменой приоритетов в развитии крупных компаний. Если в ERP системе на первом месте стоит изготовление продукта, то CRM стала необходима на рынке с высокой конкуренцией, где основная задача — завоевать и удержать клиента.

Методом управления взаимоотношениями с партнерами является PRM (Partner Relationship Management), позволяющий повысить эффективность процессов взаимодействия с партнерами в области продаж, маркетинга, поставок и обслуживания за счет интеграции различных аспектов партнерской деятельности в единую систему [2].

К преимуществам PRM-систем можно отнести:

- повышение эффективности каналов сбыта благодаря более оперативному ознакомлению партнеров с новыми

инициативами и другой информацией, имеющей отношение к партнерской деятельности. Кроме того, производители смогут координировать продажи продуктов и оптимальным образом перераспределять их между различными каналами сбыта;

- более точное определение производителями, кто из дилеров-партнеров приносит наибольшую прибыль, чтобы их поощрять, а также определять партнеров, генерирующих наибольшее количество заказов и предоставлять им наилучшие условия;
- упрощение и стандартизация процессов сотрудничества с партнерами (поиск новых партнеров, учет, оценка деятельности партнеров и определение их специализации).
- возможность проводить тренинги для партнеров в режиме онлайн.
- более эффективные коммуникации с партнерами, которые обеспечивают все сотрудничающие стороны необходимой информацией и навыками для получения максимально высокой прибыли и высококачественного обслуживания общих клиентов;
- объединенный потенциал компаний-партнеров, обеспечивает их взаимодействие и согласовывает финансовые потоки за счет интеграции информации о заказах с маркетингом партнеров, продажами и производством.
- обеспечение владельцев брендов мощными возможностями управления и универсальными аналитическими инструментами, предоставляющими всестороннюю информацию о деятельности отдельных партнеров, сегментах их деятельности.

Многие системы включают до нескольких сотен встроенных отчетов и аналитических инструментов, которые позволяют руководителям компаний быстро оценить эффективность совместных продаж, услуг и маркетинговой деятельности.

Таким образом, PRM объединяет набор систем, обеспечивающих повышение эффективности процессов взаимодействия с партнерами в области продаж, маркетинга, поставок и обслуживания за счет интеграции различных аспектов партнерской деятельности в единую систему.

Следовательно, при правильной реализации

концепция CRM/PRM дает компании существенные конкурентные преимущества:

- сокращение времени обработки заказа на закупку за счет единой базы данных о клиентах и партнерах компании;
- сокращение затрат на обработку заказа на закупку достигается за счет сокращения времени на его обработку и минимизации возможных ошибок при формировании заявки;
- сокращение отклонений от графика

поставки достигается за счет возможности контролировать состояние заказанных продуктов и услуг на любой стадии исполнения заказа;

- исключение недопустимых заказов, то есть заказов, не соответствующих ресурсам предприятия, достигается за счет увеличения объема и повышения качества данных по выгоды покупателей и каналов сбыта.

#### **Источники:**

1. Wikipedia (2013). CRM
2. Виктор Бирюков, Владимир Дрожжинов. Введение в CRM. 2001. <http://www.russianenterprisesolutions.com/reviews/01/81.html>