

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес-процессами и экономики  
Кафедра «Экономика и управление бизнес-процессами»

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.Н. Пупков  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

09.03.03.01 Прикладная информатика в экономике

Разработка информационно-аналитической системы управления бизнес-процессами взаимоотношений с клиентами (на примере ИП Мухамедзянова А.В.)

Руководитель	_____	доцент кафедры БИ к.т.н.	А.В. Чубаров
Руководитель	_____	доцент кафедры ЭУБП к.э.н.	Н.В. Разнова
Выпускник	_____		Е.М. Нербышев
Нормоконтролер	_____		Д.В. Спиридонов

Красноярск 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты управления взаимоотношениями с клиентами.....	5
1.1 Роль информационных технологий в управлении взаимоотношениями с клиентами в коммерческих компаний.....	5
1.2 Обзор рынка программных продуктов по автоматизации управления взаимоотношений с клиентами .....	9
1.3 Преимущества внедрения CRM-системы.....	16
2 Анализ деятельности и состояния системы управления взаимоотношениями с клиентами в «Cosmetica_krsk».....	23
2.1 Анализ основной деятельности Организации «Cosmetica_krsk».....	23
2.2 Анализ системы управления взаимоотношениями с клиентами в «Cosmetica_krsk».....	29
3 Разработка информационно-аналитической системы управления бизнес-процессами взаимоотношений с клиентами «Cosmetica_krsk».....	33
3.1 Обоснование выбора среды разработки информационно-аналитической системы управления бизнес-процесса взаимоотношений с клиентами .....	33
3.2 Разработка информационно-аналитической системы управления бизнес-процессами взаимоотношений с клиентами в «Cosmetica_krsk» .....	39
3.3 Оценка затрат и эффективности внедрения информационно-аналитической системы управления бизнес-процессами взаимоотношений с клиентами в «Cosmetica_krsk».....	49
Заключение.....	59
Список использованных источников.....	61

## ВВЕДЕНИЕ

Наличие конкурентной среды в условиях рыночной экономики обязывает уделять значительное внимание проблемам управления взаимоотношениями с клиентами. Качество обслуживания клиентов - наиболее значимый фактор успеха каждого предприятия сферы услуг. Высокий уровень сервиса приводит к увеличению количества лояльных клиентов, формирует благоприятный имидж предприятия, что, в свою очередь, приводит к росту его финансовых показателей. В этой связи актуально применение CRM (Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами), т.е. направленной на построение устойчивого бизнеса концепции и бизнес-стратегии, ядром которой является "клиентоориентированный" подход.

За последние десятилетия изменения, происходившие на рынке – усиление конкурентоспособности, увеличение количества товаров и услуг, рост издержек на хранение и транспортировку продукции, вынудили компании использовать новые способы для удержания ранее привлеченных клиентов, а также конкурентного преимущества и увеличения доходов предприятия, в которых важным аспектом является выстраивание и поддержка оптимальных отношений с клиентами. Если фирма не умеет грамотно выстраивать отношения с клиентами, независимо от того, сколько клиентов она может привлечь на данный момент, то она заведомо обречена на провал. Именно поэтому многие компании, которые уже долгое время существуют на рынке, стараются привлекать не только новых клиентов, но и удерживать существующих, устанавливая долгосрочные, успешные отношения.

В современном мире для того, чтобы удовлетворить потребность клиента, представители компаний вынуждены не только хранить и собирать информацию о своих клиентах, но и учитывать множество различных нюансов как из области бизнеса, так и из области жизненных и психологических факторов, способных в

дальнейшем повлиять на решение клиента. Именно создание таких долгосрочных и прочных отношений между компаниями и потребителями, учет потребностей каждого входят в возможности CRM-системы, бизнес-стратегии, используемой предприятием для управления отношениями с базой клиентов. Эта система решает задачи, направленные не только на удовлетворение потребностей, но и на удержание клиентов. Если же взглянуть с «внутренней» стороны, то ее использование может обеспечить сокращение издержек, связанных с поиском информации и ее обработкой, а также с анализом данных и управлением продажами.

Объектом исследования является деятельность «Cosmetica\_krsk» И.П. Мухамедзянова А.В. Предметом – управление взаимоотношениями с клиентами организации.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка информационно-аналитической системы управления бизнес-процессами взаимоотношений с клиентами.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- исследовать теоретические аспекты управления взаимоотношениями с клиентами в организации;
- провести обзор рынка программных продуктов по автоматизации управления взаимоотношениями с клиентами;
- изучить основную деятельность организации;
- проанализировать систему управления взаимоотношениями с клиентами в организации;
- выбрать и обосновать CRM-систему для организации;
- реализовать информационно-аналитический бизнес-процесс взаимоотношений с клиентами.
- оценить экономическую эффективность реализованного информационно-аналитического бизнес-процесса взаимоотношений с клиентами.

# **1 Теоретические аспекты управления взаимоотношениями с клиентами**

## **1.1 Роль информационных технологий в управлении взаимоотношениями с клиентами в коммерческих компаний**

На сегодняшний день бизнес любой компании на рынке товаров и услуг невозможно представить без самого главного, что поддерживает его жизнедеятельность, – клиентов. Клиентская база занимает второе место по ценности составляющей любого бизнеса после его торгового предложения. Поэтому очень важно правильно выстроить взаимоотношения с клиентами, так как каждый заказчик индивидуален, а из мелких деталей, которые знают о нем партнеры и клиенты, складываются взаимоотношения между ними. Для того, чтобы общение с потребителями было полноценным, компании необходимо организовывать свое производство таким образом, чтобы его было легко и гибко перенастроить в случае отрицательной реакции потребителей на предложенные услуги или продукты и организовывать систему, при помощи которой будет возможен обмен информацией с потребителями компании и другими контрагентами [1].

Так как конкуренция на рынке товаров и услуг стала очень высокой, качество товаров стало везде примерно одинаковым. Норма прибыли упала. Для того, чтобы выжить в конкурентной борьбе, компании нужно выделиться среди остальных продавцов, которые предлагают свои товары и услуги на рынке, организовать индивидуальный подход к каждому клиенту и предложить продукт в соответствии с потребностями и особенностями каждого клиента [2].

Существуют три основные теории управления взаимоотношениями с клиентами, которые подразделяются на уровни по принципу «кто?», «с кем?» и «как?» [3].

1) «Кто?». Организация может сама напрямую контактировать со своими

клиентами, а может осуществлять взаимодействие через посредников, сторонние фирмы. При выборе того или иного варианта организация должна отталкиваться не только от вопроса ценообразования, но и от собственного опыта, опыта аутсорсинговой компании, осуществляющей контакт с покупателем.

2) «С кем?». Целью организации может быть как привлечение новых потенциальных клиентов, так и удержание старых. Увеличение заинтересованности покупателей в повторной покупке и повышение лояльности к компании должно стать ее целью. В условиях жесткой конкуренции нецелесообразно продавать товар или оказывать услуги низкого качества. Велик риск, что клиент в следующий раз обратится в другую фирму, при этом распространив информацию о своем негативном опыте в социальных сетях.

Таким образом, отсутствие повторной покупки может повлечь за собой уменьшение числа приходящих потребителей.

3) «Как?». Во-первых, компания может взаимодействовать с клиентами при помощи метода беседы (интервью) или метода опроса (анкетирование).

Во-вторых, для аккумуляции данных организация может использовать объединение баз данных в единую технологическую платформу.

На рынке IT-технологий существует множество систем, которые позволят реализовать общение с клиентами. CRM-система – это концепция и бизнес стратегия, которая используется для построения устойчивого бизнеса [3].

Главной отличительной чертой CRM-системы является «клиенто-ориентированный» подход.

Стратегия CRM основана на применении управленческих и информационных технологий, в связи с которыми компания может собирать информацию о своих клиентах на всех стадиях жизненного цикла системы (привлечение, удержание, лояльность) и может извлечь и использовать знания, которые позволят выстроить взаимовыгодные отношения с ними [4].

Понятие CRM-системы вывели эксперты в области маркетинга, они описывали ее как некоторую новую технологию или стратегию, которая полностью

сосредоточена на клиенте и направлена на увеличение доходности, рентабельности и увеличения показателя лояльности клиента [5].

CRM – систему можно охарактеризовать, как дисциплину работы с клиентурой компании.

CRM – это набор решений с помощью которого можно определить действия организации в разработке прочных взаимоотношений с потребителями.

CRM-технологии представляют собой ряд программ, которые позволяют осуществлять важнейшие операции по управлению отношениями с клиентами, такие как:

- управление продажами, учет товаров и услуг компании;
- обслуживание продукции или услуг, поставленных клиенту;
- маркетинг новых и уже существующих товаров и услуг компании в соответствии с клиентской базой компании;
- анализ поведения потребителей.

Кроме того CRM - система позволяет осуществлять отслеживание истории взаимоотношений с потребителями и заказчиками [7].

Входными данными для работы с CRM-системой будет вся информация о клиенте: его возраст, пол, доход, способы оплаты, цель покупки и в целом его действиях.

Данную информацию можно получить из разных источников, таких как анкеты, счета, электронные письма, личные контакты с клиентом.

В качестве выходных данных выступает информация о том, как компании необходимо усовершенствоваться, чтобы работа с клиентами стала лучше. Это может быть и общая информация, которую необходимо учесть при переработке концепции, а также указания для конкретного работника.

CRM-системы различаются по функциональным возможностям, но многие из них очень похожи. Задача заключается в том чтобы подобрать систему для конкретной организации с индивидуальными бизнес-процессами [8].

Основные подфункции CRM-систем:

1) Сбор информации. Информация может как автоматически добавляться в систему, так и вноситься сотрудником вручную.

2) Хранение данных и обработка информации. Обработка информации предполагает разделение всех данных на логические группы, которые в дальнейшем используются при анализе.

3) Передача информации в удобном виде для пользователя.

Передача обработанной информации сотруднику осуществляется для того, чтобы он мог сделать выводы на ее основе. Для удобства считывания информации ее можно представить в таблицах и графиках. В ряде случаев система самостоятельно выдает какие-либо рекомендации на основе предоставленных данных. Как показывает практика, интегрированная CRM-система позволяет обеспечить координацию различных отделов, при этом обеспечивая их общей платформой для управления взаимоотношениями с клиентами. Если смотреть с этой точки зрения, то назначение CRM – изменить ситуацию, особенно когда отделы продаж и маркетинга действуют независимо друг от друга [9].

В целом, если управлять бизнесом, эффект от внедрения проявится в том, что за счет автоматизации принятие решений унифицируется. В связи с этим повысится скорость реакции на запросы, вырастет скорость оборота средств и снизятся издержки [10].

В результате применения стратегии повысится конкурентоспособность организации и увеличится прибыль. Это произойдет вследствие правильного выстраивания отношений с клиентами, основанными на персональном подходе к каждому клиенту. Это позволит привлекать новых клиентов и удерживать существующих.

Как показывает статистика, на сегодняшний день CRM-системы необходимы небольшим компаниями, которые находятся на рынке с очень высокой конкуренцией. Как ни странно, но конкурентную борьбу выиграет та компания, которая полностью освоит CRM-системы, соответственно основательно повысит уровень управления взаимоотношениями с клиентами [11].



Используя CRM-систему, компания приобретет конкурентное преимущество на рынке товаров и услуг, которое будет основано на предсказании поведения потребителей, а соответственно сможет предложить своим клиентам именно то, что им необходимо приобрести, вне зависимости от сферы бизнеса и услуг, предоставляемых компанией, таким образом снизятся административные затраты и уменьшатся издержки [12].

## **1.2 Обзор рынка программных продуктов по автоматизации управления взаимоотношений с клиентами**

Объём мирового рынка систем для управления взаимоотношениями с клиентами в 2018 году достиг \$48,2 млрд, увеличившись на 15,6% относительно 2017-го. Такие данные 17 июня 2019 года обнародовали в аналитической компании Gartner [13].

В октябре 2018 года исследовательское агентство Nucleus Research опубликовало рейтинг ключевых игроков мирового CRM-рынка — CRM Technology Value Matrix[13]. В число лидеров были включены следующие решения: Salesforce.com, Infor CX, Oracle CX Cloud, Vpm online, Microsoft Dynamics 365, а также системы компаний Veeva Systems и Satuit Technologies.

Организация может поддерживать параллельно сразу несколько CRM-решений, причем одно из них может быть создано довольно давно, но до сих пор присутствовать на рынке и пользоваться спросом, а другое, относительно новое и учитывающее все современные технологии, может только завоевывать рынок.

По данным компании «Террасофт» [14] платформа Vpm'online третий год включена в сектор лидеров рейтинга как одна из самых функциональных и эргономичных CRM-систем мира.

В таблице 1 представлен рейтинг CRM-систем в России на конец 2018 года по мнению аналитической компании TAdviser.

Таблица 1 – Рейтинг CRM-систем в России в 2018 году

Название продукта	Количество проектов	Цена лицензии на одно рабочее место (руб.)
BPM online	326	19420
Microsoft Dynamics CRM	303	12496
1С:CRM Проф	246	19600
БИТ:CRM 8	160	8220
Terrasoft	152	2700
Клиент-коммуникатор (Клик)	108	18000
Asoft CRM	108	4500
Asoft CRM	108	4500
Oracle Siebel CRM	73	5913
FreshOffice CRM	56	12500

Ниже представлены разработчики и их программные продукты автоматизации управления взаимоотношений с клиентами:

1) BPM online, разработчиком данной CRM-системы является компания Terrasoft.

Terrasoft – разработчик программного обеспечения корпоративного класса, в первую очередь известна как производитель систем класса CRM и Service Desk. Компания является разработчиком таких продуктов как: BPMonline CRM , Terrasoft XRM , Terrasoft CRM, Terrasoft Sales , Terrasoft CRM Mobile и многих других [15].

Преимущества системы:

- объединение в одном продукте возможностей CRM-решения и системы управления бизнес-процессами (BPM).

- есть готовые бизнес-процессы, которые помогают отслеживать историю клиента с самого начала (этап знакомства) до выполнения заказа обслуживания.

- система позволяет автоматизировать бизнес-процессы компании;

- для запуска системы в работу потребуется немного времени и минимум затрат без необходимости покупки оборудования и лицензий;

- возможна гибкая адаптация системы под бизнес-процессы компании и индивидуальная настройка пользовательского интерфейса;
- многие настройки могут быть проведены самостоятельно, благодаря открытой конфигурации;
- легкая интеграция с другими системами.

Недостатки:

- нельзя работать с системными таблицами; например, нельзя создать пользователя системы;
- принудительная постраничность при возврате списка объектов (по умолчанию запрос возвращает первые 40 объектов);
- высокая цена, минимальная стоимость продукта на 1 человека в год – 250 евро;
- заказать эту CRM менее, чем на год, нельзя;
- сложность внедрения.

2) Microsoft Dynamics CRM – это корпоративная информационная система, предназначенная для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах (контрагентах) и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов. Microsoft Dynamics® CRM – лидер рынка CRM-систем. Используется более чем 4 млн. пользователями в 40 000 организациях любого масштаба во всем мире [116].

Преимуществами системы являются:

- возможность выбора модели развертывания (локальное, хостинг, смешанное) в соответствии с бизнесом-потребностями и техническими возможностями, а при необходимости – смены модели развертывания;
- удобство для сотрудников;
- подходит для любой ИТ-инфраструктуры;
- решения для Microsoft Dynamics CRM легко изменять, совершенствовать и масштабировать по мере развития бизнеса.

3) Битрикс24.CRM – онлайн-CRM. Битрикс24 – это российский облачный сервис для совместной работы, предоставляющий комплекс из 12 интернет-инструментов для работы компании. Разработчики называют свой сервис уникальным не только для России: он не является и клоном какого-либо западного сервиса. В «1С-Битрикс» говорят, что идея его возникновения – это результат более чем четырехлетней эволюции взгляда компании на средства коллективной работы [17].

Сервис ориентирован на компании среднего и малого бизнеса и позволяет за несколько минут создать свой «Битрикс24», пригласить в него коллег и начать работать в «облаке». С «Битрикс24» можно начать работать бесплатно, подключив тарифный план «Проект» на 12 человек для работы отдела или небольшой компании. В «Проект+» могут работать 24 человека, в коммерческих тарифных планах число сотрудников не ограничено.

Данные зарубежных пользователей сервиса хранятся в нескольких data-центрах в «облаке» Amazon, которые обеспечивают полное резервирование и независимую работу, что позволяет гарантировать бесперебойную работу сервиса 24/7. Отказоустойчивость и готовность к любым нагрузкам обеспечивает архитектура, построенная на базе балансировщиков трафика, автомасштабирования, облачного хранилища, географически распределенного веб-кластера и других сервисов.

Возможности:

- многофункциональность. Можно доработать Битрикс под себя и управлять всеми внутренними бизнес-процессами. Можно использовать только для продаж или управления сотрудниками;

- внутренняя социальная сеть. Тут сотрудники и руководители переписываются, ставят лайки, создают опросы, прикрепляют файлы и отмечают людей;

- распознавание лиц с камеры. Если у вас есть заведение вроде магазина или кафе, в котором стоят камеры – Face-tracker от Битрикс будет фотографировать посетителей и «узнавать» их при повторном визите.

#### Недостатки:

- интеграция с 1С – только на «крупных» тарифах. На бесплатном и бюджетном платном тарифах подключить 1С невозможно. Стоимость тарифа с интеграцией от 5490 руб/месяц. Это дороже, чем во многих других CRM.

- платная телефония. За все исходящие звонки из CRM нужно платить сверх тарифа: 0.72 руб/мин на городские номера по Москве, 1.57 руб/мин – на мобильные по России.

4) 1С: CRMПроф – аналитическая CRM-система с возможностью расширения количества рабочих мест пользователей в зависимости от потребностей организации. Решение предназначено для компаний среднего бизнеса и позволяет автоматизировать все бизнес-процессы компании в соответствии с концепцией CRM, включая отделы продаж, маркетинга, сервисного обслуживания, закупок и службы качества, а также управлять бизнес-процессами на всех этапах взаимодействия с клиентами и внутри организации [18].

#### Возможности:

- возможность работы в решении через управляемое приложение (интернет) без потери функциональности;

- упрощенный пользовательский интерфейс, позволяющий настраивать рабочие места пользователей согласно их правам в решении, а также общим настройкам программы;

- гибкая настройка доступа пользователей к данным в программе, указывается роль пользователя, и дается возможность доступа пользователю к каким-то отдельным возможностям программы;

- возможность в режиме 1С: Предприятие (без конфигуратора) создавать карты маршрутов бизнес-процессов, редактировать и настраивать их;

- новая подсистема управления рабочим временем (тайм-менеджмент) в которую входит Календарь с новыми возможностями, Список дел, различные виды отображения календаря, позволяющие использовать Календарь и Список дел, как одно из основных рабочих мест руководителей и менеджеров;

- новые возможности по управлению продажами: возможность планировать продажи, контакты с клиентами и выполнение Воронки продаж;

- новая подсистема оповещений, возможность получения оповещений через: напоминания в решении, e-mail, SMS, индивидуальная настройка оповещений для планируемых / просроченных событий в Календаре, новых / просроченных задачах (поручения, другие бизнес-процессы), создание индивидуальных напоминаний (жалобы и т.д.). Удобная настройка оповещений пользователем индивидуально;

- интеграция с новым поколением управленческих решений фирмы «1С».

5) Система БИТ: CRM 8 – предназначена для производственных и торговых предприятий, а также предприятий сферы услуг различных размеров и отраслевой направленности, использующих продукты «1С: Бухгалтерия», «1С: Управление торговлей», «1С: Управление производственным предприятием», «1С: Комплексная автоматизация» [19].

Возможности:

- организация процесса работы с клиентами путем учета обращений и контактов клиентов с сотрудниками, персонификации обслуживания и адресной работы с клиентами;

- контроль использования средств, выделяемых на проведение маркетинговых мероприятий;

- планирование продаж и работы с клиентами, а также контроля исполнения таких планов;

- обеспечение преемственности работы с клиентом, выявление причин оттока клиентов;

- стандартизация документооборота и предоставления участникам процесса достоверной оперативной и аналитической информации.

6) Terrasoft CRM – мощная CRM-система, которая охватывает основные сферы управления взаимоотношениями с клиентами и организации внутренних процессов компании [20].

Возможности:

- возможность работы с продуктами и сделками, продажами;
- возможность управления маркетингом;
- возможность настройки бизнес-процессов;
- настройка и работа с отчетами;
- обучение, методология и начало работы;
- возможность интеграции;
- безопасность данных и права доступа. irinavexelberg

7) Клиент-Коммуникатор(КлиК) - это специально разработанная платформа для визуального проектирования систем управления предприятием.

Возможности:

- планирование и контроль закупок;
- работа со складом;
- учет серийных номеров;
- расчет себестоимости и доходности;
- начисление зарплаты;
- финансовое управление и анализ.

8) Monitor CRM относится к программным продуктам класса Customers Relationship Management (Управление Взаимоотношениями с Клиентами).

Данное программное обеспечение предназначено для использования в коммерческих организациях вне зависимости от размера и отрасли, а также в многоотраслевых холдингах и филиальных сетях. Monitor CRM позволяет построить маркетинговую информационную систему компании на основе интеграции и комплексного анализа всех данных, необходимых для принятия управленческих решений и для эффективного управления взаимоотношениями с клиентами [21].

Российский рынок CRM можно грубо разделить на 2 части – это сегмент крупных заказчиков, среди которых востребованы тяжеловесные иностранные решения, и сегмент СМБ, где в приоритете отечественные продукты.

Крупные компании, которые выбирают систему как платформу для развития бизнеса, пока не находят альтернативы зарубежным решениям. Инвестиции вендора в развитие продукта, технологическое превосходство, широкая партнерская сеть – то, что отличает «зрелые» CRM-решения [22].

На российском рынке CRM заметно несколько основных тенденций. В частности, это продолжающееся расширение функциональности систем. Типичные и базовые задачи CRM уже решены и компаниям требуются уже комплексные решения, автоматизирующие все виды и типы внешних коммуникаций с участниками рынка, клиентами или партнерами. Другие часто упоминаемые тренды – персонализация маркетингового опыта, интеграция с другими решениями, спрос на мобильные инструменты и облачные CRM. Причем последний тренд можно разделить на два. С одной стороны, популярность SaaS-решений, особенно в секторе СМБ, растет, с другой – сохраняется недоверие к «клаудным» системам у некоторых категорий заказчиков [24].

### **1.3 Преимущества внедрения CRM-системы**

Положительные эффекты внедрения CRM-системы. Чаще всего выгода от внедрения CRM воспринимается людьми, которые занимают руководящие должности. Очевидно, что такие положительные факторы, как удержание клиентов, понятны даже неспециалисту.

Сложности с вынесением оценки эффективности внедрения CRM системы появляются при попытке точно определить отношение между вложенными инвестициями и полученной отдачей (Return on investments, ROI), поскольку не существует никакой уникальной формулы, которая могла бы помочь с вынесением данной оценки [25].

Сегодня уже известно, что эффективность информационной системы определяется её наполнением и качеством реализации. Иными словами – правильностью структур и организацией процессов или, говоря иначе, результатом внедрения



CRM решения зависит от качества построенной бизнес-модели. Однако, на практике внедрение CRM в большинстве случаев реализуется как автоматизация имеющихся процессов при уже существующем персонале.

Если качество бизнес-модели при этом устраивает, то такой подход вполне осознан. В этом случае можно говорить об эффектах от внедрения: рост производительности персонала, повышение скорости обслуживания, снижение потерь и дублирование уже существующей информации. Здесь оценивается отдача от покупки прикладной CRM и ее внедрения, учитывая проходящие в организации процессы.

Поэтому можно сказать, что при внедрении CRM системы, как программного продукта для автоматизации процессов, компании получают прямые эффекты категории снижения затрат и некоторые косвенные эффекты, получаемые через поддержку существующей бизнес-модели.

Данная схема довольно подробно отображает основные категории эффектов, которые получает компания. Однако, она не учитывает неявные, на первый взгляд, эффекты, такие как снижение рисков.

Для полноты классификации будем говорить и об эффектах снижения (или увеличения) рисков от внедрения CRM [26].

Различные источники (META Group, Gartner Group, ISM и др.) выделяют следующие основные категории эффектов от внедрения CRM, которые представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Основные категории эффектов от внедрения CRM

Возможность прямой оценки получаемого результата и их природа различаются. С этой точки зрения нас будут интересовать категории прямых и косвенных экономических эффектов.

Итак, разделим экономические эффекты на три условные категории:

- прямые экономические эффекты;
- косвенные экономические эффекты;
- эффекты снижения рисков.

К прямым экономическим эффектам обычно относят эффекты прямого действия, от которых зависит доход организации. Например, сегментация клиентов, выбор каналов и оптимальной цепочки продвижения, оптимизация организационной структуры, создание системы мотивации персонала и т.д. В результате внедрения CRM-системы будут появляться краткосрочные и долгосрочные эффекты, такие как рост продаж за счет фокусировки на выгодных клиентах, а также повышение доходов организации за счет более прибыльных сегментов [27].

Косвенные экономические эффекты – это общекорпоративные эффекты, которые сложно определить прямым расчётом и поэтому они представляют особую важность для акционеров компании [28].

К эффектам снижения рисков относятся эффекты, которые служат для предотвращения негативного влияния некоторых факторов на развитие организации.

Основные подходы к оценке экономического эффекта от внедрения CRM. Для оценки эффекта от внедрения CRM может быть применен способ анализа нескольких главных характеристик до и впоследствии (а еще в ходе) перемен. Это те измерения, в разрезе которых фирма станет в последующем расценивать эффективность собственных отношений с покупателями. Выбирается некоторое количество свойственных для фирмы характеристик, например:

- процент резонанса вероятных покупателей на рекламные воззвания (реакция аудитории);
- прирост новых покупателей (норма возврата);
- цена покупки;
- доля удачных сделок;
- продолжительность цикла продаж;
- среднее время решения типовых задач сервисной службой и т.д.

Характеристики как правило объединяются по группам бизнес-процессов или же подсистемам CRM. Феномен формализованной оценки производительности внедрения CRM заключается в том, что необходимы нефинансовые данные из периодов до внедрения CRM-системы, а данные эти может помочь собрать только CRM система. Возможно просто провести оценку сухого остатка - подъем прибыли фирмы в различные периоды времени [29]. Но вызвано ли это внедрением CRM решения. Для ответа на данный вопрос надо уметь разбирать структуру клиентской базы, эффективность работы менеджеров, увеличения преданности клиентской базы и почти все другое, собственно, что возможно создавать с поддержкой самой CRM-системы [30].

Для получения обоснованной оценки подобранные характеристики (как в естественной, так и стоимостной форме) отслеживаются уже по мере реорганизации надлежащих процессов и внедрения компонентов информационной системы. Также присутствует возможность сравнения выражения эффектов от реорганизации в денежной форме и надлежащих затрат для оценки срока окупаемости вложений в информационную CRM-систему.

Совершенно иная ситуация в оценке производительности: для любой определенной фирмы те или иные финансовые эффекты от внедрения решения CRM имеют свое влияние. Не имея готовых инструментов, почти все выделяют ориентировочные оценки со большим разбросом. К примеру, «процент удержания покупателей возрос на 5–10%, собственно, что послужило приросту выгоды на 20–30%, автоматизация массы ручных операций практически удвоила производительность персонала» и иные похожие.

Оценку эффектов от внедрения до начала проекта можно осуществить путем реализации на базе определенной модели бизнеса. По существу, данная модель обязана быть разработана еще на первоначальном этапе при подготовке внедрения CRM системы [31].

Сложность внедрения новых CRM решений отталкивает большинство компаний, заинтересованных в их использовании, потому что любой руководитель компании желает получить от инноваций только выгоду. Конечно же за время появления CRM систем, уже появились общие приемы и методы, с помощью которых можно достичь успеха от внедрения CRM, но если использовать их без учета определенных условий, то можно нанести больше вреда, нежели пользы [32].

Если все-таки процесс внедрения технологии CRM успешно развивается и встает вопрос о приобретении средств автоматизации, то существуют некоторые общие критерии, которые целесообразно принимать во внимание при выборе таких средств. К основным можно отнести:

- срок внедрения;

- сложность;
- гибкость;
- безопасность;
- архитектура и богатство клиентской базы;
- масштабируемость;
- возможность интеграции, которой существует два типа: 1) бизнес: между каналами, подразделениями, функциями и т.д. 2) техническая: стандарты, поддержка интеграции базы данных, эксплуатация интернет средств;
- поддержка средств связи;
- простота в использовании и функциональные возможности.

Если систему сделают неудобной для использования, то проект будет обречен на провал. Поэтому важно сделать систему удобной, объяснить преимущества инновация и провести обучение персонала.

Каждая компания имеет свои собственные ожидания и представления, а также требования к будущей CRM-системе. Именно поэтому не может быть одинакового решения для всех сразу. Вопрос следует решать индивидуально [33].

Следующей сложностью после выбора системы для компании станет вопрос внедрения.

Сложности внедрения CRM-системы:

- пользователи (недостаточная квалификация продавцов, технических специалистов, диспетчеров);
- неформализованные бизнес-процессы;
- скорость изменения методов ведения взаимоотношений с клиентами;
- непредсказуемое влияние внешних факторов (политика);
- развитие средств связи;
- неадекватное финансирование; способы снижения рисков:
- сформировать полноценную команду, состоящую из вовлеченных в процесс внедрения собственных руководителей и специалистов и сторонних консультантов;

- дважды оценивать цену и время на проект – наиболее оптимистичная и наиболее пессимистичная оценки;
- использовать теорию вероятности для оценок;
- оценивать проект на основании аналогий;
- оценивать проект по максимуму;
- корректировать оценки проекта по мере внедрения;
- разбить проект на отдельные составляющие и реализовывать его по частям.

В первой главе были рассмотрены общие возможности CRM-систем, описано каким образом с помощью них можно совершенствовать управление взаимоотношениями с клиентами в коммерческой компании и что изменится после внедрения CRM. Произведен обзор рынка программных продуктов, были описаны функциональные возможности каждой CRM-системы и предоставлен рейтинг CRM-систем на конец 2018 года по мнению аналитической компании TAdviser.

## 2 Анализ деятельности и состояния системы управления взаимоотношениями с клиентами в «Cosmetica\_krsk»

### 2.1 Анализ основной деятельности Организации «Cosmetica\_krsk»

Организация создана для удовлетворения потребностей населения в непродовольственных товарах, роста материального благосостояния своих сотрудников, обеспечения занятости населения, увеличения поступлений в местный бюджет и получения прибыли.

Организация занимается закупкой непродовольственных товаров, а именно косметических средств, и доставкой их в собственный магазин для дальнейшей продажи потребителям.

Организация расположена по адресу: г. Красноярск, ул. Карла Маркса 95 к1 офис 202. Режим работы с 12:00 до 20:00 ежедневно. На рисунке 2 представлено местоположение организации «Cosmetica\_krsk».

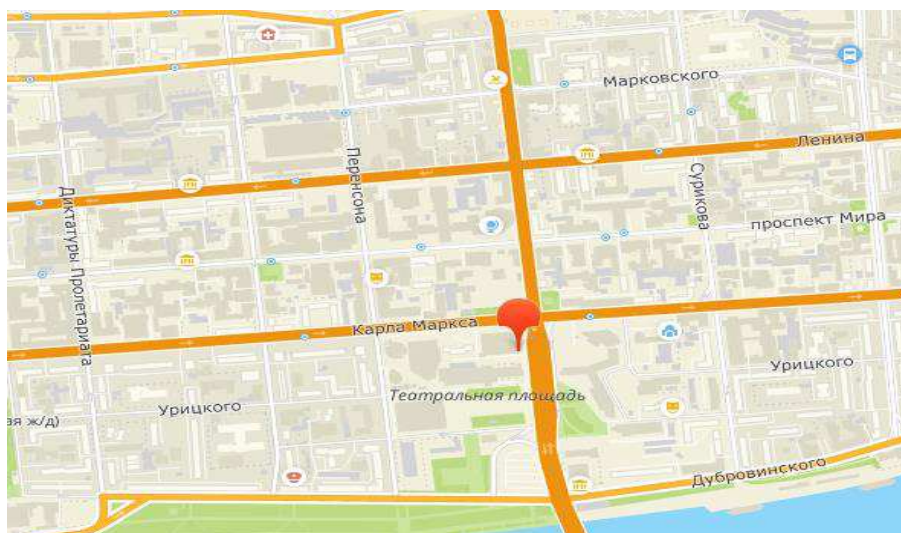


Рисунок – 2 Местоположение организации на карте

В соответствии с размером торговой площади и количеством персонала «Cosmetica\_krsk» является малым магазином. Торговая площадь магазина составляет 25 квадратных метров.

Данный магазин находится в центре города и максимально приближен к основным потокам общественного и индивидуального транспорта.

Основными целями деятельности данного магазина являются хозяйственная деятельность, направленная на извлечение прибыли, удовлетворение социально-экономических интересов участников и членов трудового коллектива.

Организация вправе осуществлять следующие виды деятельности:

1. Розничная торговля широким ассортиментом товаров;
2. Прочая торгово-закупочная деятельность, а именно деятельность универсальных магазинов, торгующих товарами общего ассортимента, включая косметику.
3. Транспортная обработка грузов, их хранение и складирование.

По форме товарной специализации данную организацию следует отнести к группе магазинов, ассортимент которых построен на базе широкой номенклатуры товарных групп [34].

По ценовым уровням реализуемых товаров исследуемую организацию можно отнести к магазинам среднего уровня цен. Такие магазины рассчитаны на обслуживание наиболее массовых покупателей и имеют наибольшие возможности построения широкого ассортимента товаров с ценами, удовлетворяющими различные контингенты покупателей [35].

Экономическая деятельность предприятия в современной России осуществляется в условиях рыночной среды, особенности которой определяют механизм функционирования его маркетингового механизма. Необходимость достижения целей предпринимательства обуславливает потребность в систематизированных знаниях о путях формирования и деятельности хозяйственных структур, методах повышения эффективности коммерческой деятельности организации [36].

Для нормального функционирования предприятия должны располагать определенными финансовыми ресурсами. Финансовый потенциал предприятия



формируется таким образом, чтобы обеспечить рост реализации, доходов, прибыли, других показателей хозяйственной деятельности [37].

Финансовое состояние предприятия характеризуется совокупностью показателей, отражающих процесс формирования и использования финансовых ресурсов (капитала), выполнения обязательств перед государством и партнерами. Оно является критерием оценки финансовой конкурентоспособности предприятия.

Задачей организации являться занять уверенное положение на косметическом рынке, произвести маркетинговую деятельность и выявить нужный сегмент среди потребителей.

Масштаб деятельности не ограничен пределами города, то есть торговля ведется не только в пределах магазина, а также осуществляется доставка в другие города и регионы.

В дальнейшем ожидается развитие сети внутри города, увеличение числа точек продаж. Что позволит укрепить свой статус и повысить доверие среди покупателей. Это благотворно скажется на конкурентоспособности организации в целом.

Структура организации является довольно простой в связи с малыми её размерами и относительно небольшим количеством сотрудников. В организации работают 5 человека: руководитель организации, администратор социальных сетей, 2 продавца и бухгалтер. Организационная структура «Cosmetica\_krsk» представлена на рисунке 3.

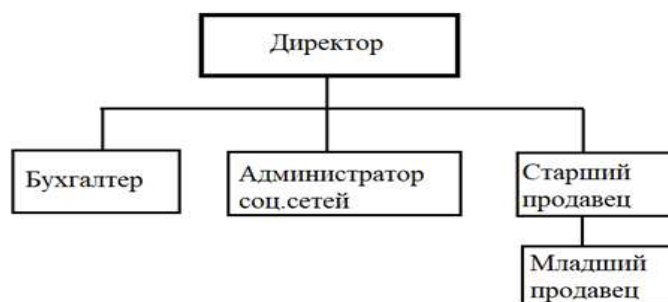


Рисунок 3 – Организационная структура «Cosmetica\_krsk»

Руководитель организации принимает все финансовые и организационные решения, в его непосредственном подчинении находятся администратор социальных сетей, отвечающий непосредственно за создание контент – материала для социальных медиа, а также бухгалтер и старший продавец. В подчинении старшего продавца находятся младший продавец, спектр обязанностей которого существенно меньше и заключается непосредственно в консультировании и расчете покупателей. Более подробно функции каждого сотрудника представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Кадровая структура организации

Сотрудники	Функции
Директор	Ведение документации, поиск и связь с поставщиками, закупка и учет остатков на складе
Бухгалтер	Ведение финансовой документации, составление бухгалтерской отчетности, расчет налогов и сборов
Администратор социальных сетей	Формирование контента, составление контент-плана, выработка маркетинговой политики
Старший продавец	Контроль остатков на складе, выкладка товаров на витрины магазина, приемка продукции, консультирование и расчет покупателей
Младший продавец	Консультирование и расчет покупателей, выкладка продукции на витрины

При формировании стратегического плана перед организацией возникает проблема выбора варианта своих действий, а именно формирование стратегии, которая включает в себя деловую, функциональную и корпоративную стратегии.

SNW – анализ является наиболее общим подходом к стратегическому анализу внутренней среды. В таблице 3 отображен диагностический профиль, который отражает основные элементы внутренней среды предприятия и позволяет проблемные места в её функционировании.

Таблица 3 – SNW анализ «Cosmetica\_krsk»

Стратегические позиции и характеристики	Качественная оценка		
	S	N	W
Стратегия развития предприятия			1
Общая (корпоративная) стратегия		1	
Финансы как общее финансовое положение		1	
Структура затрат		1	
Ценовая политика	1		
Система маркетинга			1
Качество персонала	1		
Численность персонала		1	
Ассортимент выпускаемой продукции		1	
Имидж		1	
Территориальное расположение	1		
Объемы продаж			1

В нейтральной позиции фиксируется среднерыночное состояние. Для победы в конкурентной борьбе достаточным может оказаться состояние, когда организация относительно конкурентов по всем (кроме одной) ключевым позициям находится в состоянии N и только по одному фактору – в состоянии S [38].

Предприятию необходимо совершенствовать, в первую очередь, стратегическое управление и управление продвижением, при этом необходимо также обратить внимание на стратегию продаж.

Таким образом для организации стратегия усиления позиции на рынке, при которой предприятие делает все, чтобы на рынке завоевать лучшие позиции. Для реализации этой стратегии требуется большие маркетинговые усилия, реализуя следующие маркетинговые цели:

- расширение ассортимента;
- большое внимание уделять продвижению.

Финансовыми целями могут быть:

- обеспечение роста прибыли;
- снижение издержек.

В таблице 4 приведенные показатели финансово-экономической деятельности за 4 месяца 2019 года.

Таблица 4 - Показатели финансово-экономической деятельности за 2019 в рублях по месяцам

Наименование показателя	Январь	Февраль	Март	Апрель	Отклонение (+/-)	Темп роста, %
Выручка от реализации продукции	902323,57	1474317,00	1687457,83	1918224,00	230766,17	114
Себестоимость реализованной продукции	360929,42	678185,82	742481,44	899133,55	156652,11	121
Расходы на реализацию	66487,00	40071,18	92724,96	105650,45	12925,49	114
Прибыль от реализации продукции,	474907,14	756060,00	852251,43	913440,00	61188,57	107
Налоговые отчисления и платежи из прибыли	142472,14	226818,00	255675,43	274032,00	18356,57	107
Чистая прибыль	474907,14	756060,00	852251,42	913440,00	61188,58	107

Из данных, приведенных в таблице 4, видно, что размер чистой прибыли в апреле, оставшийся в распоряжении организации, составил 913440 рублей, что больше на 61188,58 рублей, чем в марте. Темп роста составил 107 %.

Стоит отметить ежемесячный рост расходов: на реализацию в апреле было затрачено на 12925,49 рублей больше, чем в марте. Темп роста данной статьи затрат составил 114%. Необходимо оптимизировать процессы реализации в целом и процесс взаимоотношений с клиентами в частности.

## **2.2 Анализ системы управления взаимоотношениями с клиентами в «Cosmetica\_krsk»**

В рамках данной работы проанализирована система управления взаимоотношениями с клиентами организации «Cosmetica\_krsk».

На данный момент организация осуществляет всю свою деятельность по работе с клиентами через социальную сети Instagram. Информация о клиентах хранится в бухгалтерской программе или в файлах, блокнотах администратора социальных сетей. Информация о потенциальных клиентах, с которыми осуществляются переговоры, находится администратора социальных сетей на различных носителях.

Каждый месяц администратор социальных сетей предоставляют директору информацию в виде доклада о предполагаемой сумме и дате сделок по новым и постоянным клиентам. Директор систематизирует информацию в виде отчета, проводит сравнения со статистикой и планом продаж компании. После этого устно сообщает о необходимой корректировке плана. Очень часто поставленные задачи «забываются» или не точно понимаются менеджерами, не всегда вовремя контролируются директором. В связи с этим достаточно часто возникают конфликтные ситуации.

Директору необходимо ежемесячно получать отчет о количестве новых интересов клиентов, а также о суммах подготовленных коммерческих предложений клиентам по сотрудникам компании. В компании принят регламент, согласно которому сотрудники отдела продаж за три рабочих дня до окончания возможного срока оплаты счета обзванивают клиентов и уточняют намерения об оплате счета.

В соответствии со сроками договора «Cosmetica\_krsk» обязана поставить товары. Бывают случаи, когда сроки сдвигаются, изменяются в связи с несвое-

временной передачей администратором социальных сетей заявки на доставку товаров. В рамках данной работы необходимо автоматизировать существующие бизнес-процессы организации.

На рисунке 4 представлена контекстная диаграмма процесса «Распространения товаров».



Рисунок 4 – Контекстная диаграмма процесса «Распространения товаров».

На вход процесса (левая грань) поступает информация о товарах. На выходе (правая грань), накладные и отчетные документы. Стрелки, входящие в верхнюю грань – это управление. Для данного процесса необходимы заявка на поставку товаров и регламентирующие документы. В нижнюю грань бизнес-процесса входят механизмы, необходимые для выполнения процесса. В нашем случае это администратор социальных сетей, который формирует план поставок и следит за его выполнением, продавцы, выполняющие упаковку товаров и которые осуществляют доставку товаров. В некоторых случаях магазин пользуется услугами курьерской службы, для осуществления доставки товаров.

На рисунке 5 представлена диаграмма IDEF0 процесса «Распространение товаров».

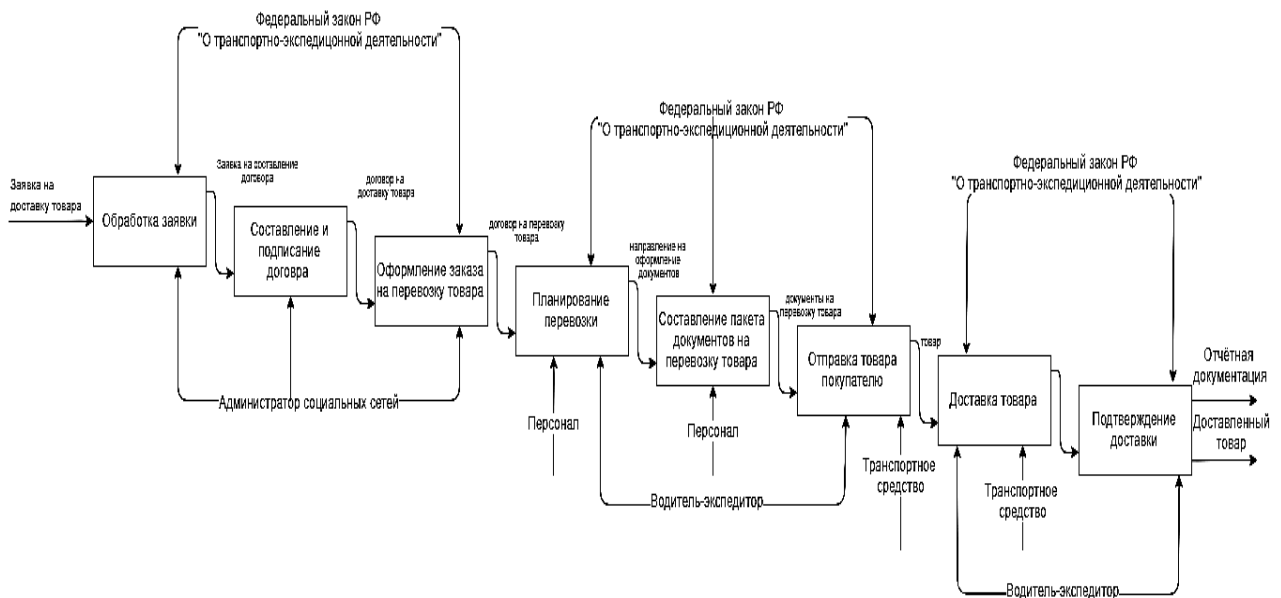


Рисунок 5 – Диаграмма IDEF0 процесса «Распространение товаров».

В описанном выше бизнес – процессе «Распространение товаров» на вход поступает заявка на доставку товаров, обрабатывает ее и оформляет администратор социальных сетей, который выполняет обязанности менеджера по работе с клиентами, после, он относит заявку старшему продавцу, где он выписывает накладную на склад и путевой лист водителю, на складе продавцы собирают заявку и с помощью транспортного средства заказ отправляется заказчику, в результате водитель-экспедитор предоставляет отчетную документацию о доставленном грузе заказчику.

К сожалению, этот процесс не до конца автоматизирован. Время на оформление заявки, которая оформляется «вручную», довольно велико. С помощью автоматизированной системы данный процесс можно сделать быстрее и эффективнее.

Недостатки существующей системы управления взаимоотношениями с клиентами в «Cosmetica\_krsk»:

- оформление заказа на поставку товаров осуществляется вручную;
- нет возможности автоматизированного формирования плана по контактам с клиентами;

- отсутствие автоматизированного анализа этапов продаж, учета скидок и наценок;
- отсутствует автоматизированный складской учет и расчет себестоимости;
- работа с возвратами и учет просрочки осуществляется вручную;
- количественный учет и себестоимость по партиям осуществляется вручную.

Во второй главе была изучена основная деятельность «Cosmetica\_krsk», приложен рисунок о местоположении компании, составлена таблица экономических показателей за 4 месяца, по итогам таблицы было выявлено, что чистая прибыль в организации за последние 4 месяца, но вместе с тем увеличиваются расходы на реализацию продукции это обусловлено кризисной ситуацией в стране и потерей ведущих клиентов компании. Было проанализировано управление взаимоотношениями с клиентами, описаны бизнес-процессы организации. Были выявлены недостатки управления взаимоотношениями с клиентами. Показана необходимость разработки информационно-аналитической системы для обеспечения бизнес-процесса взаимоотношений с клиентами «Cosmetica\_krsk», которая с помощью своих функциональных возможностей устранит их.



### **3 Разработка информационно-аналитической системы управления бизнес-процессами взаимоотношений с клиентами «Cosmetica\_krsk»**

#### **3.1 Обоснование выбора среды разработки информационно-аналитической системы управления бизнес-процесса взаимоотношений с клиентами**

В связи с недостатками управления взаимоотношениями с клиентами, выявленными во второй главе выпускной квалификационной работы, необходима разработка проекта внедрения CRM-системы.

В настоящем материале представлены CRM-системы (всего 5 систем), которые сегодня с той или иной степенью активности продвигаются на российском рынке. В разряде «тяжелых» (многофункциональных и дорогих) систем, занимающих ведущие позиции на мировом рынке, присутствуют две - Siebel Enterprise Edition и Oracle CRM.

В секторе систем «среднего класса» в России присутствуют практически все основные компании и продукты, которые определяют развитие мирового рынка в этом сегменте.

Общий список CRM-продуктов получился следующим: Siebel Enterprise Edition и Siebel Mid-Market Edition, Oracle CRM, Clientele Peregrine, «YCLIENTS», Pivotal.

Критерии оценки CRM-систем:

Все решения оценивались по единому базовому набору критериев. Критерии были подобраны с таким расчетом, чтобы по ним можно было судить о принципиальной пригодности системы для использования в компании. Детальные критерии выбора составляются в каждом конкретном случае, в зависимости от постановки задачи.

Были выбраны 7 критериев, которые позволяют получить сравнительно объективную картину ситуации с CRM-системами на российском рынке, а также

провести первичный отбор возможных продуктов и компаний, их продвигающих.

1. Наличие представительства компании-производителя в России
2. Ценовая политика производителя / поставщика
3. Наличие русскоязычного интерфейса / русификация
4. Уровень присутствия на российском рынке
5. Наличие у производителя линейки продуктов (ERP, Portal и т.п.)
6. Функциональность (интегральная оценка)
7. Имидж торговой марки производителя на рынке

Рассмотрим эти критерии подробнее.

1. Наличие представительства компании – производителя в России.

Наличие собственного представительства означает заинтересованное внимание производителя к национальному рынку, которое может выражаться в специальной ценовой политике, в создании специальных отраслевых пакетов, в наличии поддерживаемой производителем русификации, в оперативном реагировании на возникающие проблемы, требующие вмешательства специалистов производителя и пр.

2. Ценовая политика.

Один из наиболее значимых факторов в России. Следует, однако, помнить о том, что стоимость лицензий на программный продукт – это лишь часть общей стоимости проекта внедрения, и нередко, меньшая часть.

Вопрос стоимости сопроводительных консалтинговых и внедренческих услуг – это, в значительной мере, вопрос выбора партнера по внедрению. Кстати, многие подрядчики вообще предпочитают не разделять стоимость ПО и своих услуг, продавая пакет, как единое целое. Ориентируясь на цену, важно не забывать о стоимости технической поддержки и получения обновленных версий продукта.

3. Наличие русскоязычного интерфейса.

Вследствие того, что CRM-система – продукт массового использования на предприятии, наличие русскоязычного интерфейса является обязательным. Таким образом, продукт должен, по крайней мере, обеспечивать возможность русификации интерфейсов и безболезненной миграции данной русификации в следующие версии системы.

Поскольку на практике почти все системы, попавшие в данный отчет, предоставляют возможность русификации интерфейса, то в рамках данного критерия имеет смысл оценивать лишь факт наличия готовой русификации, поддерживаемой производителем или его генеральным представителем в России. Это может оказаться важным как при смене компании-подрядчика, так и с точки зрения последующих закупок дополнительных модулей у сторонних компаний.

Если русификация централизованная, то все дополнительные модули будут переведены в едином стиле, если же каждый подрядчик обеспечивает собственный перевод, то возможны различные терминологические несоответствия, существенно затрудняющие работу.

#### 4. Присутствие на российском рынке.

Этот фактор состоит из двух основных частей – существующие поставщики и планка (стоимость) входа на рынок нового игрока. Почему так важны эти составляющие?

Во-первых, вследствие того, что конкретная компания, продвигающая данное решение или программный продукт, может закрыть это направление. В этой ситуации клиентам важно иметь возможность найти другого поставщика, способного поддерживать и развивать имеющееся внедрение, чтобы избежать значительных затрат на создание собственной команды специалистов.

Во-вторых, в случае если конкуренция невелика или отсутствует, а планка входа на рынок высока, то для клиента существует риск попасть в зависимость от подрядчика. То есть оказаться в ситуации работы с монополистом, который может произвольно устанавливать цены на свои консалтинговые и внедренческие услуги по сопровождению и развитию проекта. Поскольку значительные

средства к этому моменту уже будут инвестированы заказчиком в проект, то вопрос о его закрытии подниматься не будет, с другой стороны – не будет и выбора, кроме как соглашаться на условия подрядчика.

#### 5. Наличие сопутствующих продуктов

Принято, например, считать, что связка ERP+CRM от одного производителя обладает существенно большей эффективностью и меньшей стоимостью, чем интеграция двух различных продуктов, пусть даже и имеющих «фирменный» переходник.

Здесь, однако, следует быть осторожным. Так, например, некоторые компании, производящие ERP-системы, не стали разрабатывать CRM своими силами, а приобрели компанию-производителя понравившегося решения. В такой ситуации данная связка описанным преимуществом не обладает.

Функциональность – один из наиболее трудных вопросов. Ни одно из известных исследований, включающее описание функциональности CRM-систем, не дает сколько-нибудь внятного представления об их реальных возможностях.

Тем не менее, данный критерий был включен в исследование, так как он позволяет указать класс системы, что немаловажно для потенциальных клиентов, а также некоторые особенности (как позитивные, так и негативные) рассматриваемых решений. По существу, в таблице 5 представлена интегральная оценка решений.

Имидж марки производителя на рынке. Несмотря на известную молодость российского рынка CRM-решений, несмотря на то, что ни одного завершеного (крупного) внедрения еще не произошло, существует «унаследованный имидж». Другими словами, имидж конкретной марки на российском рынке в большей степени определяется двумя факторами – имиджем данной марки на Западе и имиджем компании, которая собирается продвигать продукт в России.

Сравнительные характеристики рассматриваемых CRM-систем представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Сравнительные характеристики CRM-систем

Критерии / стемы	Си-Siebel Enterprise Edition	Oracle CRM	Clientele	«YCLIENTS»	Pivotal
Представительство в России	Представительство в России – компания Siebel Systems	Представительство в России - Oracle CIS	Компания "Эпикрус" - генеральный эксклюзивный дистрибутор продукта в странах СНГ и Балтии	Разработчик продукта - Санкт-Петербургская компания.	Компания Columbus IT Partner является генеральным эксклюзивным дистрибутором продукта на территории стран СНГ и Балтии
Ценовая политика / Лицензии	По числу рабочих мест. Средняя стоимость р/м - около \$4,500. Подключенные дополнительные возможности (в частности, использование вертикальных решений, сопряжения с ERP-системами, модуля e-business) может поднять цену до \$7,000	По числу рабочих мест. Стоимость рабочего места - от \$1,500 до \$6,000 в зависимости от комплектации. При этом лицензии на БД и сервер приложений Oracle (Enterprise Edition) предоставляются бесплатно	По числу рабочих мест. Стоимость рабочего места - \$1,300. С ростом числа пользователей цена снижается	По числу рабочих мест. Базовая лицензия стоит 570 рублей в месяц, включает в себя до 5 сотрудников	По числу рабочих мест. Стоимость - около \$1,500 за р / м. Есть спецпредложение для малых предприятий, включающее базовую функциональность системы - до 150 пользователей, и специальную стоимость
Русскоязычный интерфейс / Русификация	Архитектура ПО позволяет провести требуемую модификацию. В настоящий момент часть модулей переведена на русский язык компанией IBS	Русификация производится компанией Oracle. Объявленный срок окончания работ по русификации - весна 2002 года	Русифицирована	Полностью русскоязычный интерфейс.	Продукт русифицирован компанией Columbus IT
Присутствие на российском рынке	Партнерам предоставляется только возможность оказывать услуги по внедрению продукта сумма, которую необходимо единовременно заплатить за статус партнера (взнос + обучение) - \$25,000	Поддерживают продукт компании "УСП Компьюлинк" и TopS Business Integrator. "Компьюлинк" - только Oracle CRM. TopS BI продвигает линейку бизнес-приложений, входящих в состав комплексного продукта Oracle E-Business Suite	Решение продвигают компании "Эпикрус" и Incar	Изначально российская программа.	Поставщик: компания Columbus IT. Также о поддержке решений на базе этого продукта объявила Группа компаний TopS BI

## Окончание таблицы 5

Критерии стемы	Siebel Enterprise Edition	Oracle CRM	Clientele	«YCLIENTS»	Pivotal
Наличие у произво- дителя ли- нейки продуктов (ERP, Portal и т.п.)	Siebel -самостоя- тельный про- дукт. Имеет мо- дули для под- ключения и ин- теграции с боль- шим количе- ством систем сторонних про- изводителей (коннекторы)	Полный спектр бизнес-прило- жений. Для ин- теграции с про- дуктами дру- гих производи- телей есть ре- шение Oracle Applications InterConnect	Существуют, но компания не прилагает уси- лий к их инте- грации с Clientele	Только CRM-пакет.	Employee Portal, e-Business Suite
Функцио- нальность	Мощная и разви- тая система. Ос- новной козырь - наличие боль- шого (20) коли- чества верти- кальных настроек - гото- вых решений для конкретных от- раслей - Siebel Finance, Siebel Telecommunicati ons, Siebel Pharma и т.д.	Сравнительно новое решение для Oracle. Функциональ- ность системы наращивается с каждым новым релизом. Также готовится ряд вертикальных настроек. В настоящий мо- мент известно об Oracle CRM for Telecommunica tions, Trade Management (индустрия по- требительских товаров) и Citizen Interaction Center (реше- ние для гос- структур)	Функционал характерен для CRM-решения среднего класса.Ми- нусы: возмож- ность работать с базами дан- ных только с использова- нием MS Access в каче- стве шлюза	Функционал харак- терен для CRM-ре- шения среднего класса. Плюсы: удобный интерфейс; простота в исполь- зовании и уста- новке; невысокая цена; постоянное развитие про- граммы; высокая скорость работы; возможность инте- грации с биллинго- выми системами, системами IC:Пред- приятие, позволяю- щая получить наглядное представ- ление о работе с клиентом на уровне всей компании. Ми- нусы: низкий уро- вень технологиче- ской архитектуры системы.	Функционал хар- актерен для CRM-решения среднего класса.Плюс: продуманная ар- хитектура и воз- можность легко наращивать функциональ- ность системы в случае необхо- димости.Минус: ориентация на платформу Microsoft как серверная части, так и клиентской
Произво- дитель / Имидж на россий- ском рынке	Лидер рынка. Недостатки: большое количе- ство различных модулей и широ- кий спектр реал- изуемой функ- циональности делают систему тяжеловесной	Признанный мировой брэнд	Неизвестна. Более известен партнер - ком- пания "Эпикрус" ("Platinum"), правда, с дру- гими продук- тами компании	Компания присут- ствует на россий- ском рынке 6 лет. Работает с крупней- шими российскими сетями. Первыми вывели на россий- ский рынок онлайн – запись в том виде, что она существует сейчас.	В мире устойчи- вая репутация одного из глав- ных конкурентов Siebel на рынке Mid-Market. В России известна мало.

Основные требования, которым должна отвечать CRM-система, уже сформулированы в изложенном ранее материале. Необходимо выбрать систему, максимально полно удовлетворяющую им.

Исходя из данных таблицы, оптимальной системой, отвечающей требованиям «Cosmetica\_krsk», является CRM-система «YCLIENTS».

Продукт, созданный Санкт-Петербургской компанией - российская разработка, следовательно, присутствует ориентация на отечественную специфику. «YCLIENTS» идеально подходит для небольших компаний, ориентированных на работу с клиентами, а значит подходит и для компании «Cosmetica\_krsk» И.П. Мухамедзянова. Немаловажным критерием является невысокая цена ежемесячной оплаты системы «YCLIENTS», а также простота в использовании и постоянное развитие программы. Еще одним важным моментом является то, что CRM-система «YCLIENTS» стала особенно востребована на рынке.

### **3.2 Разработка информационно-аналитической системы управления бизнес-процессами взаимоотношений с клиентами в «Cosmetica\_krsk»**

В ходе разработки информационно-аналитической системы была создана база данных, включающая в себя следующие таблицы:

- сотрудники;
- клиенты;
- категории товаров;
- товары;
- заказы.

В таблице «Сотрудники» хранятся данные о работниках организации:

- фамилия, имя и отчество;
- должность;
- номер телефона;
- адрес электронной почты.

В таблице «Клиенты» находятся данные о клиентах:

- фамилия, имя и отчество;
- дата рождения;
- телефон;
- адрес электронной почты.
- категория;
- скидка;

Таблица «Заказы» содержит следующие поля:

- «ФИО Сотрудника», в этом поле отражается имя сотрудника, оформившего заказ товара. Данные о сотруднике берутся из связанной таблицы «Сотрудники»;

- «ФИО Клиента», данные о клиенте, который делает заказ;
- «Наименование товара»
- «Дата», дата оформления заказа от клиента;
- «Сумма», общая сумма заказа.

Все данные таблицы «Заказы» подгружаются из связанных с ней таблиц.

Схема связи таблиц представлена на рисунке 6.

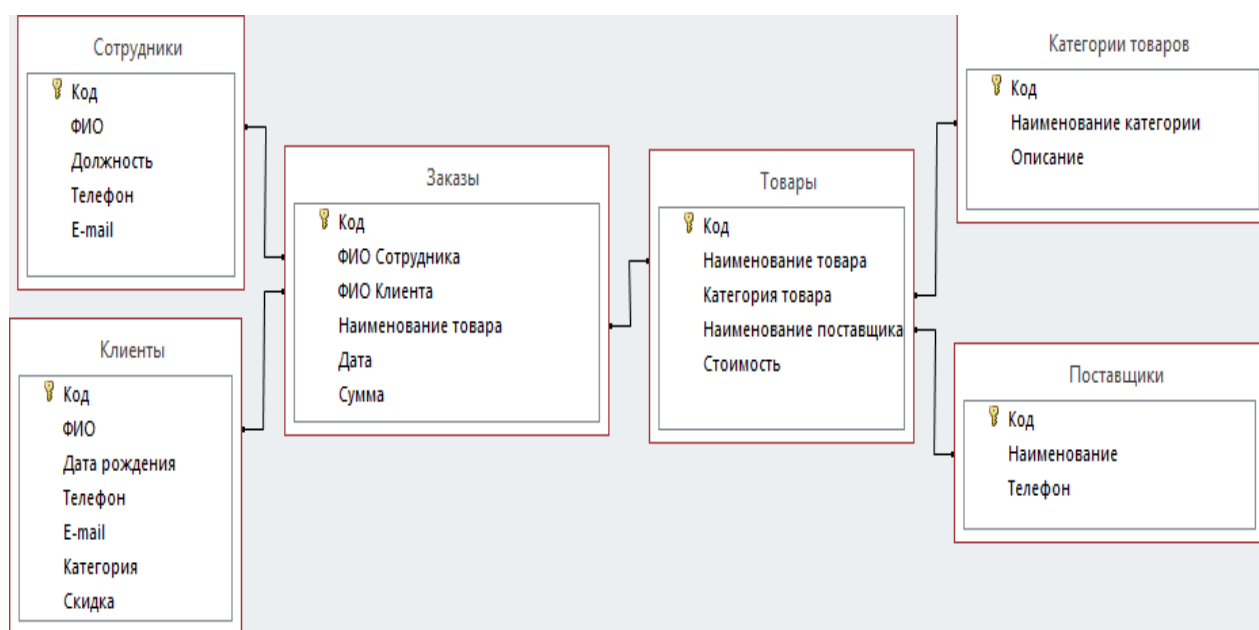


Рисунок 6 – схема данных таблиц «Cosmetica\_krsk»



Далее данная схема данных была перенесена в CRM-систему «YCLIENTS» так как, рамках организации сбыта и управления процессом продаж «YCLIENTS» дает пользователю следующие услуги:

- форма онлайн – записи для сайта;
- приложения для онлайн – записи в Facebook и Вконтакте;
- мобильное приложение для администратора;
- программа для учета клиентов, с созданием и наполнением клиентской базой, автоматическими SMS уведомлениями;
- система финансового и складского учета;
- отслеживание ключевых показателей по выручке, клиентам, специалистам;
- формирование отчетов по предварительной записи, кассам и складам;
- ведение сетевой статистики и клиентской базы;
- загрузка и выгрузка данных в Excel.

Кроме того, система может использоваться сотрудниками других подразделений, которые работают с клиентами компании: отдел маркетинга, дирекция и т.д.

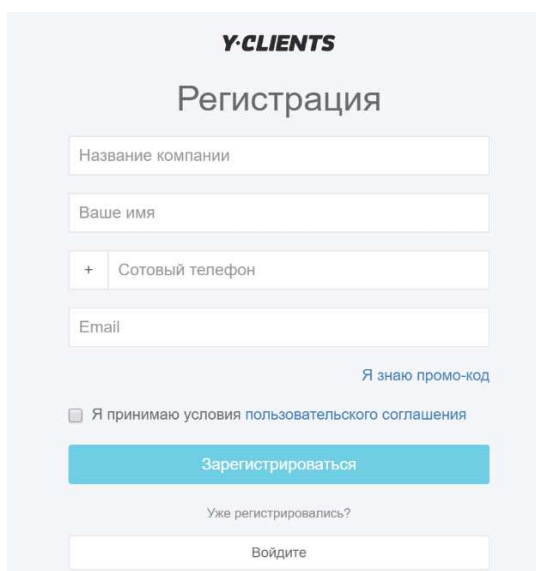
В наибольшей степени «YCLIENTS» подходит для компаний, которые используют методы непрямых продаж, то есть тех, при которых менеджер компании или ее партнера не продает товар или услугу напрямую конечному потребителю, а косвенно навязывает и не дает уйти нашему потенциальному клиенту (лиду) в другую компанию.

В результате внедрения системы администраторы, маркетологи статисты получают удобные инструменты по выполнению своих рабочих обязанностей, их руководители – эффективные средства контроля деятельности подчиненных и отчетности, а клиенты вашей компании – гарантии высокого качества обслуживания и учета их потребностей.

Итак, основными составляющими успешной работы с клиентами на рынке косметики являются хранение информации о клиентах, обеспечение текущей работы с каждым из них. На помощь менеджеру в решении этих и других задач приходит «YCLIENTS». Повышение качества обслуживания клиентов происходит за счет использования встроенных в систему инструментов для организации работы менеджеров, сбора и анализа информации о продажах, маркетинге и последующем обслуживании клиентов.

«YCLIENTS» используется для регистрации и накопления информации о контактах с клиентом. Система позволяет хранить всю историю отношений с клиентом: менеджер открывает информацию по данному клиенту и видит, какие вопросы его интересовали, какими услугами он пользовался, на как давно он посетил наш магазин и какой средний чек был у этого клиента.

Для того чтобы начать работу в «YCLIENTS», авторизоваться на сайте, пройти регистрацию или войти под логином и паролем, если уже регистрировались ранее (рисунок 7).



The image shows a registration form for YCLIENTS. At the top, the logo 'Y-CLIENTS' is displayed in bold. Below it, the word 'Регистрация' (Registration) is centered. The form consists of several input fields: 'Название компании' (Company name), 'Ваше имя' (Your name), a field for a mobile phone number with a '+' sign and the text 'Сотовый телефон' (Mobile phone), and an 'Email' field. Below these fields, there is a link 'Я знаю промо-код' (I know promo code) and a checkbox with the text 'Я принимаю условия пользовательского соглашения' (I accept the terms of the user agreement). A prominent blue button labeled 'Зарегистрироваться' (Register) is positioned below the checkbox. At the bottom of the form, there is a link 'Уже регистрировались?' (Already registered?) and a 'Войдите' (Log in) button.

Рисунок 7 – Окно регистрации в «YCLIENTS»

Далее необходимо ввести основную информацию о компании (рисунок 8):

- название филиала, оно будет использоваться только внутри системы и не будет отображаться на внешних ресурсах;
- название компании будет использоваться на внешних ресурсах (на сайте «Море Салонов» и YPlaces);
- категория бизнеса, в нашем случае это магазин косметики;
- текущее времени, согласно часовому поясу. Установка текущего времени – очень важная настройка, она влияет на время отправки уведомлений и напоминаний;
- страну и город. Эта настройка влияет на размещение информации о компании на сайтах-каталогах и отражает структуру филиалов в виджете онлайн-записи.

The image shows a form with several input fields, each with a label and a description below it:

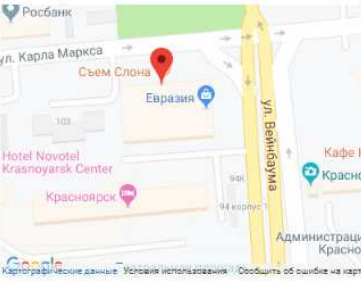
- Название филиала:** Input field contains "Cosmetica\_krsk". Description: "Используется внутри системы".
- Название Компании:** Input field contains "Cosmetica\_krsk". Description: "Используется на внешних ресурсах".
- Категория:** Input field contains "Магазин косметики". Description: "Например, Салон красоты".
- Текущее время:** Input field contains "12:07 30.06.2019".
- Страна:** Input field contains "Россия".
- Город:** Input field contains "Красноярск".
- Язык уведомлений:** Input field contains "Русский".

Рисунок 8 – Ввод основной информации о компании

Затем заполняется раздел с контактной информацией (рисунок 9). Контактные данные отображаются в виджете онлайн-записи, на странице о компании и в списке филиалов. Публикуются во внешних каталогах компаний «Море Салонов», YPLACES и др.

Адрес	Красноярск Например, ул. Парковая д.14, 23
Индекс	660001 Например, 153150
Район	<input type="text"/> Например, Тверской Центральный
Телефон	<input type="text"/> + В формате: 7 495 123 45 67 +7 913 055-75-81
Сайт	<input type="text"/> ⓘ Например, www.my-company.com
График работы	<input type="text"/> Ежедневно с 12:00 до 20:00 Например, пн.-вс.: 11:00-22:00

Обновить расположение на карте? Обновить карту



Перемещайте маркер, чтобы указать расположение на карте

Рисунок 9 – Раздел с контактной информацией в «YCLIENTS»

Затем создаем необходимые категории услуг (товаров) и заполняем их товарами компании. Стоит отметить, что «YCLIENTS» работает как с отдельными организациями, так и с сетями, в которых несколько. Если в компании есть услуги, которые предоставляются в разных филиалах, можно настроить их в сетевом интерфейсе, это избавит от необходимости создавать одни и те же услуги в каждом филиале. На рисунке 10 проиллюстрированы категории товаров слева и отдельные товары справа.

Статус	Название	Стоимость	Сотрудники
Онлайн	NARS Компактная пудра Soft Velvet Сотрудники: 0	2 211 — 2 949 ₽	
Онлайн	Пудра компактная для кожи с расширенными порами saemmul perfect pore pact 12г Сотрудники: 0	605 — 712 ₽	

Действия

[Быстрое управление](#)

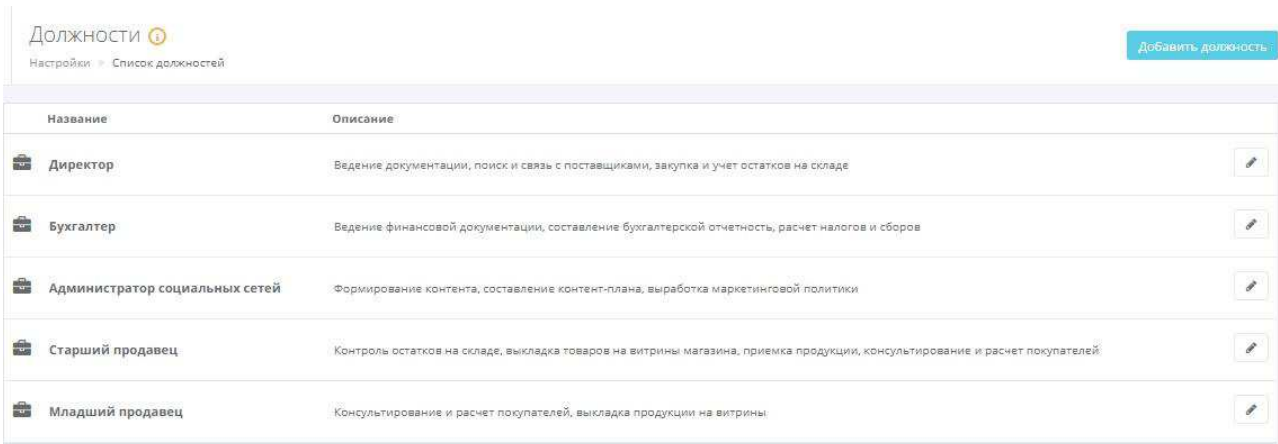
- Помады
- Пудры**
- Патчи
- Сале
- Консилеры
- Тональные
- Брови

Рисунок 10 – Раздел категорий товаров в «YCLIENTS»

На следующем шаге необходимо настроить управление списком сотрудников. В этом разделе указывается и настраивается вся информация о сотрудниках, услугах, которые они оказывают, графике их работы, схемах расчета зарплаты. Сотрудник – это любой работник компании, который оказывает услуги или выполняет какие-либо действия.

Далее сотрудников необходимо распределить по должностям. Должность – это группа сотрудников, выполняющих схожие виды работ или услуг.

Должности нужны для внутреннего пользования, с их помощью можно фильтровать данные о сотрудниках в разных разделах «YCLIENTS», например, при настройке графика работы или расчета зарплаты. Также эта настройка удобна для компаний, в которых много сотрудников: с ее помощью можно отображать расписание сотрудников по должностям. Должности «Cosmetica\_krsk» в «YCLIENTS» показаны на рисунке 11.








Название	Описание	
Директор	Ведение документации, поиск и связь с поставщиками, закупка и учет остатков на складе	
Бухгалтер	Ведение финансовой документации, составление бухгалтерской отчетности, расчет налогов и сборов	
Администратор социальных сетей	Формирование контента, составление контент-плана, выработка маркетинговой политики	
Старший продавец	Контроль остатков на складе, выкладка товаров на витрины магазина, приемка продукции, консультирование и расчет покупателей	
Младший продавец	Консультирование и расчет покупателей, выкладка продукции на витрины	

Рисунок 11 – Должности «Cosmetica\_krsk» в «YCLIENTS»

Далее настроим онлайн заказы через существующую страницу в Instagram, для этого добавим в описание профиля ссылку на форму для осуществления заказа (рисунок 12). Теперь у клиентов появится возможность быстро заказать понравившейся товар.

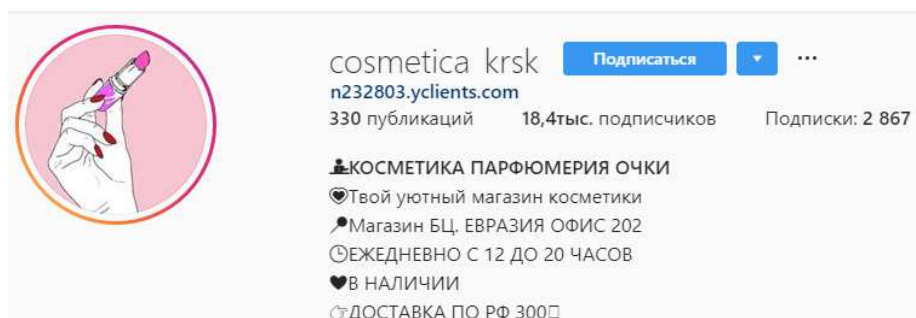


Рисунок 12 – Отображение ссылки на форму заказа в Instagram

Форма для заказа имеет очень простой и удобный интерфейс, понятный пользователю (рисунок 13).

The image shows a screenshot of the online order form in the YCLIENTS system. It consists of three main sections, each with a title and a close button (an 'x' in a circle):

- Сотрудник**: Алена Любимова
- Услуга**: Пудра компактная для кожи с расширенными порами zaemmul perfect pore pact 12г
- Дата и время**: 30 июня 2019 в 18:15

At the bottom center of the form is a large circular button with a plus sign (+).

Рисунок 13 – Форма для онлайн заказа в «YCLIENTS»

После выбора нужного товара клиенту необходимо заполнить анкету. После того как клиент заполнит анкету и отправит ее нам вместе с заказом, данные клиента автоматически появятся в нашей клиентской базе. Пример заполненной анкеты представлен на рисунке 14.

Посмотреть детали заказа

Имя  
Селезнева Валерия

Телефон  
+7 (952) 484-68-99

Email  
Seleznyova@gmail.ru

Комментарий  
0/150

Напоминание  
Не отправлять

Я принимаю условия пользовательского соглашения

Рисунок 14 – Анкета клиента в «YCLIENTS»

Так же после отправки клиентом заявки в расписании сотрудника появляется соответствующая запись. Это позволяет сотруднику проверить наличие товара и после связаться с клиентом для уточнения деталей покупки товара. На рисунке 15 показано расписание сотрудника в «YCLIENTS».

Алена Любимова  
Продавец

Время	Запись
18:15 - 19:15	Пудра компактная для кожи с расширенными порами saemmul perfect pore pact 12g Селезнева Валерия +79524846899
18:30	
19:00	
19:30	
20:00	
20:30	
21:00	
21:30	

Рисунок 15 – Расписание сотрудника в «YCLIENTS»

Вся информация в системе хранится на облачном сервере что позволяет минимизировать риски при сбое части компьютеров, работающих с системой через локальную сеть. Доступ к информации в «YCLIENTS» гибко настраивается администратором сети в зависимости от статуса пользователя. Это распространяется на возможность внесения, исправления и удаления информации, создания новых групп, импорта данных из системы.

Таким образом, компания защищает себя от потери клиентов и информации о них при уходе ключевых сотрудников. Вновь пришедшие сотрудники возобновят работу с клиентом без видимых трудностей, используя историю и информацию о контактах клиента.

Система позволяет назначать различные права доступа. Каждый пользователь системы имеет свои четко определенные права – доступ к различным модулям, возможность вносить изменения, проводить рассылку материалов и др.

Перед началом работы с системой каждый пользователь проходит процедуру идентификации.

Все записи в системе авторизованы. Как правило, удалять или изменять введенную ранее информацию может только ее «автор» или администратор системы.

Благодаря системе идентификации пользователям гарантируется конфиденциальность хранимой в системе информации.

«YCLIENTS» представляет собой общую информационную систему, регламентирующую большинство процессов по работе с клиентами, принятых в компании. Прописав единожды в системе процедуры работы с клиентами, компания получает:

- стандарты обслуживания клиентов, которых будут придерживаться все сотрудники вашей компании;



- согласованную работу между подразделениями, так как передача задач и распределение информации будет происходить намного быстрее и без дополнительных согласований;

- быструю обработку заказов клиентов, даже если заказ выполняется несколькими подразделениями;

- удобные механизмы контроля совместной работы подразделений и качества работы с клиентами для руководящих сотрудников.

Итак, «YCLIENTS» – готовое решение, которое подразумевает использование современных технологий, направленных на максимальную клиентоориентированность и удобство для бизнеса, помогающее в процессе записи клиента, его сопровождении, а также с созданием любых отчетностей, необходимых нам для анализа работы предприятия.

Актуальность проекта обусловлена повышением конкурентоспособности, социальной ответственности и эффективности функционирования компании.

### **3.3 Оценка затрат и эффективности внедрения информационно-аналитической системы управления бизнес-процессами взаимоотношений с клиентами в «Cosmetica\_krsk»**

Сложность оценки эффективности ИТ – проектов состоит в том, что любой проект такого рода уникален в силу как индивидуальных организационных, производственных и других особенностей каждого предприятия, так и постоянно изменяющихся условий внешней среды. Безусловно, такие проекты косвенно влияют на выручку, совершенствуя бизнес-процессы, улучшая KPI, повышая goodwill предприятия. При очевидных преимуществах внедрения ИТ – решений, задачу от них определить крайне сложно по той причине, что напрямую посчитать их вклад каким-либо линейным способом не представляется возможным [39].

Общую эффективность ИТ-проектов необходимо рассматривать как совокупность экономической, организационной и информационной составляющей (рисунок 16).



Рисунок 16 - Общая эффективность IT - проектов

Экономическая эффективность представляет собой сложнейшую категорию экономической науки. Экономическая эффективность – одно из наиболее общих понятий, не имеющих общепризнанного определения.

В «Современном экономическом словаре» Б.А. Райзерберга, Л.Ш. Лозовского, Е.Б. Стародубцевой дано следующее определение: «Экономическая эффективность - относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, определяемые как отношение эффекта, результата к затратам, расходам, обеспечившим его получение» [40].

Наиболее очевидными источниками экономического эффекта от внедрения CRM – системы являются:

- увеличение количества клиентов, обслуживаемых менеджером по продажам;
- снижение потерь клиентов, с которыми менеджеры не связались по каким-либо причинам;
- снижение потерь клиентов отсутствия возможности вовремя связаться с организацией;
- возможность отсеечения клиентов, некорректно выполнявших условия предыдущих контрактов;
- увеличение количества «повторных» продаж;

- снижение трудоемкости выполнения функциональных задач [41].

Руководство «Cosmetica\_krsk» на сегодняшний день ставит одной из основных задачу повышения эффективности взаимоотношений с клиентами на 30%. Для этого может быть один из вариантов:

- либо увеличить численность сотрудников на 30%;
- либо приобрести и ввести в эксплуатацию CRM-систему.

Организационная эффективность состоит в уменьшении количества «ручных» операций, таких как поиск документов, запрос информации, сверка показателей, систематизация и группировка учетных данных. Следствием является высвобождение времени сотрудников.

Снижение трудозатрат на предприятии возможно за счет автоматизации работы с документами, снижения затрат на поиск информации.

На основании данных опроса администратора социальных сетей его восьмичасовой рабочий день проходил за выполнением конкретных операций, которые отображены в таблице 6.

Таблица 6 – Трудозатраты по работе с клиентами

Вид операции	Время на выполнение до внедрения «YCLIENTS»	Время на выполнение после внедрения «YCLIENTS»	Разница времени
Оформление заказа от клиента	2 часа 30 минут	1 час 30 минут	1 час
Ведение учета продаж	1 час 30 минут	1 час	30 минут
Привлечение новых клиентов	1 час 30 минут	1 час	30 минут
Напоминание клиентам о заказе	1 час	-	1 час
Итого			3 часа

Количество календарных дней работы предприятия определяется по формуле:

$$K = D - B, \tag{1}$$

где  $D$  – количество дней в году дней;

$B$  – количество выходных и праздничных дней;

$K$  – количество календарных дней.

$$K = 365 - 118 = 247 \text{ дней.}$$

Годовой фонд рабочего времени одного администратора до внедрения CRM- системы определяется по формуле:

$$\text{Фрв до} = K * T, \tag{2}$$

где  $K$  – количество календарных дней в году, дней;

$T$  – протяженность рабочего дня (8), часов.

Фрв до – фонд рабочего времени

$$\text{Фрв до} = 257 * 8 = 2056,$$

Тогда величина трудозатрат администратора на обслуживание клиентов за год рассчитывается по формуле:

$$Tz \text{ до} = \text{Фрв} * Ч, \tag{3}$$

где Фрв – годовой фонд рабочего времени одного работника;

Ч- количество работников, человек.

Трудозатраты составят 2056 человеко-часов.

Однако, как отмечалось выше, после внедрения CRM системы рабочий день администратора составит 5 часов и тогда годовой фонд рабочего времени будет равен:

$$\text{Фрв после} = 257 * 5 = 1285 \text{ часов}$$

$$Tz \text{ адм. после} = 1285 \text{ человеко-часов}$$

Снижение трудозатрат на поиск и подготовку документов определяется по формуле:

$$\text{Стз} = \text{Тз до} - \text{Тз после}, \quad (4)$$

где Тз до – трудозатраты работников до внедрения программного комплекса;

Тз после – трудозатраты работников до внедрения программного комплекса;

Для администратора общее снижение трудозатрат составит:

$$\text{Стз адм.} = 2056 - 1285 = 780 \text{ человеко-часов.}$$

Как видно из расчетов, временные затраты персонала на выполнение необходимых для работы с клиентом процедур, при внедрении CRM-системы сокращаются на 780 человеко-часов, что составляет 37,93% от всего рабочего времени. Это позволит сотрудникам при той же численности и временных затратах выполнять больший объем работы, следовательно, получить пропорционально большую прибыль.

Информационная эффективность проявляется в повышении уровня информированности персонала. Так как основными составляющими успешной работы с клиентами на рынке косметики, являются хранение информации о клиентах, обеспечение текущей работы с каждым из них. На помощь менеджеру в решении этих и других задач приходит «YCLIENTS». Повышение качества обслуживания клиентов происходит за счет использования встроенных в систему инструментов для организации работы менеджеров, сбора и анализа информации о продажах, маркетинге и последующем обслуживании клиентов.

«YCLIENTS» используется для регистрации и накопления информации о контактах с клиентом. Система позволяет хранить всю историю отношений с клиентом: менеджер открывает информацию по данному клиенту и видит, какие вопросы его интересовали, какими услугами он пользовался, на как давно он посетил наш магазин и какой средний чек был у этого клиента.

Вся информация о клиентах хранится в единой базе, в которой сведения о потенциальных и реальных клиентах структурированы в форме набора карточек. В поля карточек вносятся названия и адреса компании, координаты контактных

лиц, способы связи (телефон, e-mail), приобретенные товары и услуги. Здесь же фиксируется перспективность клиента, полная история взаимодействия с ним различных сотрудников компании. Это не только освобождает сотрудников от необходимости хранить данные на своем компьютере и структурировать их с помощью электронных таблиц или других офисных приложений, но и позволяет регулировать и координировать работу нескольких сотрудников компании (офисов) с одним клиентом..

Фонд оплаты труда – денежные средства предприятия, затраченные в течение конкретного периода времени на заработную плату, премиальные выплаты, различные доплаты работникам: начисленные предприятием суммы оплаты труда независимо от источника их финансирования, стимулирующие и компенсирующие выплаты [41].

Расходы на фонд заработной платы ( $\Phi ЗП_0$ ) рассчитываются по формуле:

$$\Phi ЗП_0 = ЗП + Н_{отч}, \quad (5)$$

где ЗП– средняя заработная плата сотрудника, занятого продажами;

$Н_{отч}$  – отчисления на социальные нужды.

Расходы на фонд заработной платы администратора социальных сетей до внедрения CRM-системы составили:

$$\Phi ЗП_0 = 26\ 000 + 7\ 800 = 33\ 800.$$

Поскольку руководство «Cosmetica\_krsk» предполагает увеличить эффективность взаимоотношений с клиентами на 30%, то без внедрения CRM-системы ожидаем рост нагрузки на администратора социальных сетей пропорционально планируемому росту эффективности. Что повлекло бы за собой увеличение заработной платы так же на 30%.

Рассчитаем фонд заработной платы администратора социальных сетей без использования CRM-системы, но с учетом выполнения задачи руководства повышения эффективности осуществления взаимоотношений с клиентами на 30%.

$$\Phi ЗП_0 = (26\ 000 + 7\ 800) * 1,3 = 43\ 940 \text{ рублей.}$$

Так же рассчитаем фонд заработной платы администратора социальных сетей с учетом внедрения CRM-системы. Как было отмечено ранее, временные затраты персонала на выполнение действий, необходимых для работы с клиентом, при внедрении CRM-системы сокращаются на 37,93%.

$$\Phi ЗП_0 = (26\ 000 + 7\ 800) * (1-0,3793) = 20\ 980 \text{ рублей.}$$

В итоге, для достижения того же уровня эффективности, что и при внедрении CRM- системы, предприятию необходимо увеличить затраты на заработную плату на сумму 22 960 рублей в месяц, что на 47,7% меньше чем если бы организация повысила эффективность взаимоотношений с клиентами без внедрения CRM-системы.

Эффективность рассчитывается по формуле:

$$E = \frac{\text{Доходы}}{\text{Расходы}}, \quad (6)$$

где Доходы – доходы, полученные за счет внедрения CRM-системы;

Расходы – расходы связанные с внедрением CRM-системы. В таблице 7 приведены ежемесячные расходы, связанные с нормальной работы CRM-системы.

Таблица 7 – Ежемесячные расходы для нормальной работы CRM-системы

Статья затрат	Сумма, руб.	Примечание
Пакет услуг «YCLIENTS»	750	Все функции «YCLIENTS» Персональный калькулятор Размещение на «Море Салонов» и YPlaces
Картридж для принтера (из расчета на 1000 листов)	400	Для печати договоров с клиентами
Бумага (1000 листов)	500	Для печати договоров с клиентами
Телефония	1 000	Для телефонной связи с клиентами
Обучение	1 500	Для правильной настройки системы
Мобильное приложение	3500	Для удобства пользователей
Итого	7 650	-

С начала пользования CRM-системой через онлайн форму было совершено 36 заказов, что способствовало увеличению доходов на 16 200 рублей. Исходя из этих данных рассчитаем эффективность системы:

$$E = 16\,200 / 7\,650 = 2,11.$$

Таким образом, можно сделать вывод о том, что внедрение CRM-системы «YCLIENTS» в «Cosmetica\_krsk» окупится и начнет приносить доход уже на следующий месяц после начала работы с ней.

В дополнение к этому, внедрение CRM-системы позволит сотрудникам высвободить время. Кроме того, готовиться к различным мероприятиям, таким как переговоры, конференции, презентации, станет значительно легче. Причиной этого может служить концентрация информации в одном месте. Для управляющего персонала внедрение CRM-системы означает увеличение прозрачности клиентских взаимоотношений. В свою очередь, для сотрудников CRM-система позволит своевременно отвечать на запросы клиентов, индивидуализировать подход к каждому за счет быстрой ориентации в разнородной информации, большом количестве ее источников.

Выводы по третьей главе:

1. Была проведена оценка существующих CRM-систем разных классов по семи критериям для выбора той, которая больше всего подходит организации «Cosmetica\_krsk».

2. Система «YCLIENTS» получила самые высокие оценки по ключевым критериям отбора программного продукта: достаточно гибкая цена, простота для освоения пользователем интерфейса и др. Как показал анализ продукт, созданный Санкт-Петербургской компанией - российская разработка, следовательно, присутствует ориентация на отечественную специфику. «YCLIENTS» идеально подходит для небольших компаний, ориентированных на работу с клиентами, а значит подходит и для компании «Cosmetica\_krsk». Немаловажным критерием является и невысокая стоимость текущих затрат на содержание системы



«YCLIENTS» а также простота в использовании и возможность постоянного развития программы. Еще одним важным моментом является то, что CRM-система «YCLIENTS» стала особенно востребована на рынке парикмахерских услуг.

3. При внедрении системы организация получает:

- стандарты обслуживания клиентов, которых будут придерживаться все сотрудники вашей компании;

- согласованную работу между подразделениями, так как передача задач и распределение информации будет происходить намного быстрее и без дополнительных согласований;

- быструю обработку заказов клиентов, даже если заказ выполняется несколькими подразделениями;

- удобные механизмы контроля совместной работы подразделений и качества работы с клиентами для руководящих сотрудников.

«YCLIENTS» – готовое решение, которое подразумевает использование современных технологий, направленных на максимальную клиентоориентированность и удобство для бизнеса, помогающее в процессе записи клиента, его сопровождении, а также с созданием любых отчетностей, необходимых нам для анализа работы предприятия.

4. Однако одним из основных условий, требующих отдельной работы при внедрении CRM – системы является необходимость подготовки базы данных. Без правильно разработанной структуры базы данных осуществление импорта имеющихся данных при помощи стандартных средств системы не возможно. «YCLIENTS» поддерживает импорт данных из программы Microsoft Excel.

5. Затраты на внедрение CRM-системы «YCLIENTS» окупятся достаточно быстро, и она может обеспечить компании получать доход уже начиная со второго месяца эксплуатации. Внедрение CRM-системы позволит сотрудникам высвободить время. Кроме того, готовиться к различным мероприятиям, таким как переговоры, конференции, презентации, станет значительно легче. Причиной

этого может служить концентрация информации в одном месте. Для управляющего персонала внедрение CRM – системы означает увеличение прозрачности клиентских взаимоотношений.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время внедрение инноваций очень важно не только для общего роста конкурентоспособности предприятий, но и для формирования эффективных клиентских отношений, обеспечивающих, в свою очередь, доходность компании.

В данной дипломной работе были рассмотрены теоретические аспекты управления взаимоотношениями с клиентами.

Изучена роль информационных технологий в управлении взаимоотношениями с клиентами в коммерческих компаниях. Проведен анализ рынка систем управления взаимоотношениями с клиентами.

Также была проведена оценка преимуществ внедрения информационно-аналитических систем по управлению взаимоотношениями с клиентами.

Был проведен анализ основной деятельности организации, а также существующих бизнес-процессов управления взаимоотношениями с клиентами «Cosmetica\_krsk».

Были выявлены недостатки управления взаимоотношениями с клиентами. Показана необходимость разработки информационно-аналитической системы для обеспечения бизнес-процесса взаимоотношений с клиентами.

Была проведена разработка информационно-аналитической системы для обеспечения бизнес-процесса взаимоотношений с клиентами и реализована на платформе CRM-системы «YCLIENTS».

В технико-экономическом обосновании при внедрении системы управления взаимоотношениями с клиентами «YCLIENTS» была рассчитана текущая прибыль после внедрения CRM - системы. По результатам расчетов трудозатраты сократились на 37,93%.

Доходы от внедрения системы составили больше чем в два раза, в сравнении с расходами на CRM - систему, а это значит, что данное вложение капитала

является эффективным. То есть внедрение «YCLIENTS» является целесообразным и экономически эффективным.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Глушаков В. Е. Маркетинг. Поиск, удержание и развитие взаимоотношений с клиентами (идеи, решения, советы). М.: Издательский центр БГУ, 2011. 112 с.
2. Борисова, Н.К. Инструменты повышения степени удовлетворенности клиентов розничного блока / Н.К. Борисова // Банковский ритейл. - 2013. - № 4. - С. 97 - 109.
3. Баринов, В.А. Планирование успешного бизнеса. Учебное пособие / В.А. Баринов – Москва: Инфра-М, 2013. – 189 с.
4. Кеннеди, Д. Умный маркетинг в жесткие времена. Как привлечь максимум хороших клиентов, используя минимальные ресурсы / Д. Кеннеди. - Москва, 2014. - 208 с.+т
5. Райхельд Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф.Райхельд, Р. Марки - Москва, 2013. - 352 с.
6. Управление взаимоотношениями с клиентами. – Москва : Юнайтед Пресс - Москва, 2011. - 192 с
7. Гринберг, П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени / П.Гринберг. – Москва: Символ-Плюс, 2013. - 530 с.
8. Пейн, Э.С., Полное руководство по продуктам CRM. Путь к совершенству управления клиентами. Учебное пособие / Э.С. Пейн, - Москва: Гревцов Паблшер, 2012. – 257с.
9. Носова, Н.С., Как добиться лояльности клиентов, или как удержать существующих и привлечь новых клиентов. Учебное пособие / Н.С. Носова, - Санкт-Петербург: Дашков и Ко, Анлейс, 2014. – 304 с.
10. Исаев, Г.Н., Информационные технологии в организации. Учебное пособие / Г.Н. Исаев, - Москва: "Омега-Л", 2013. - 462 с.
11. TAdviser CRM (мировой рынок) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php>/Статья: CRM (мировой рынок)

12. Рекхэм, Н.М., Клиент, как выстроить стратегию работы в больших продажах. Учебное пособие / Н.М. Рекхэм - Пер. с англ. – Москва: НИРРО, 2013. – 314 с.
13. Фастивец, В.Т., Концепция CRM-систем. Учебное пособие / В.Т. Фастивец – Санкт-Петербург, 2011. – 289 с.
14. Беляев, В. И., Основные теории и практики маркетинга. Учебное пособие / В.И. Беляев – Москва: КНОРУС, 2013 – 672 с.
15. Данченко, Л. А., Основы проектов внедрения. Учебное пособие / Л.А. Данченко – Москва: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2013. – 239 с.
16. Томпсон, Х. Л., Почему клиенты уходят? Учебное пособие / Х.Л. Томпсон – Москва: Издательский дом “Вильямс”, 2012. – 487с.
17. Черкашин, П.В., Подготовка к войне за клиента. Как выстроить стратегию управления взаимоотношениями с клиентом? Учебное пособие / П.В. Черкашин - Москва: ООО «ИНТУИТ.ру», 2013. – 421 с.
18. Рамперсад, Х.Ф., Универсальная система взаимоотношений с клиентом. Учебное пособие / Х.Ф. Рамперсад – Москва: Альпина Бизнес Букс , 2014. – 394 с.
19. Молино, П.К. Возможности и виды CRM: Экспресс-курс. Учебное пособие П.К. Молино – Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2013. – 396 с.
20. Коу Д.М. Как добиться успеха в продажах? Учебное пособие / Д.М. Коу – Москва: ООО “Издательство “РОСМЭН-ПРЕСС”, 2014.-224 с.
21. Рамперсад Х. С. Как Универсальная система показателей деятельности. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.-226 с.
22. Ансофф, И.К. Корпоративные стратегии, применение в бизнесе. Учебное пособие/ И.К. Ансофф – Санкт Петербург: пер. с англ. – СПб, 2014. – 248 с.
23. Голубкова, Е.Н. Удержание потребителей. Учебное пособие/ Е.Н. Голубкова – Москва., 2012. – 178 с. 57

24. Иган, Д.К. Анализ маркетинга и его стратегий на основе взаимоотношений с клиентами. Учебное пособие/ Д.К. Иган. – Москва: пер. с англ. – Юнити, 2014. - 387с.
25. Котлер, Ф.С. Маркетинг с помощью Котлера. Завоевание рынка. Учебное пособие/ Ф.С. Котлер – Москва: пер. с англ АСТ, 2013. – 421с.
26. Дойль, П.К. Стратегии управления маркетингом. Учебное пособие/ П.К. Дойль – Санкт-Петербург: пер. с англ., 2013. - 672 с.
27. Рамперсад, Х.С., CRM-системы, для чего они нужны? Учебное пособие/ Х.С. Рамперсад - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2013. – 281 с.
28. Друкер, П. Л. Основные задачи менеджмента в XXI веке. Учебное пособие/ П.Л. Друкер - Москва: Издательский дом «Вильямс», 2014. – 285с.
29. Кудинов, А.М. Рынок CRM: практика эффективного бизнеса. Учебное пособие/ А.М. Кудинов – Москва: 1С-Пабблишинг, 2014. - 374 стр.
30. Пикулин, Д.М. Проектно-ориентированная система для управления услуг. Учебное пособие/ Д.М. Пикулин – Москва, Челябинск: Социум, 2013. – 334 с.
31. Абрамова, М.А. Информационные технологии в коммерческой компании. Учебное пособие / М.А. Абрамова.- Москва: кнорус,2014.-325с.
32. Бугорский, В.Н. Экономическое проектирование систем / В.Н. Бугорский, Р.В. Соколов –Санкт-Петербург, 2009. -325с.
33. Васильков, А.В. Система управления взаимоотношениями с клиентами. Учебное пособие/ А.В. Васильков.- Москва: Форум, 2014.-348с.
34. Заболоцкий, О.Н. Управление компанией с помощью информационных технологий. Учебное пособие/ О.Н. Граничин.- Москва: БИНОМ ЛЗ, ИНТУИТ, 2008.-238с.
- 35.Маликов, С.В. Моделирование бизнес – процессов. /С.В. Маликов. - Москва: финансы и статистика, 2015.-194с.
36. Маглинец, Ю. К. Автоматизированные информационные системы и требования к ним. Учебник / Ю.Маглинец.- Москва: БИНОЛ, 2013.-203с.

37. Савицкий, В.В. Хозяйственная деятельность предприятия и ее анализ. Учебное пособие / В.В. Савицкий. - Москва: «экоперспектива», 2014. – 495 с.
38. Алехин, К.И. CRM- системы, как средство управления взаимоотношениями с клиентами. Учебное пособие / К.И. Алехин. - Москва: Литера, 2013.- 182с.
39. Гребеник, В.И. Автоматизированные системы управления. Учебное пособие / В.И. Гребеник. - Москва: Издательский центр «Академия» , 2013.-472с.
40. Когаловская, Е.Р. Век информационных технологий. Учебное пособие / Е.Р. Когаловская. - Москва: ДМК-Пресс, Компания АТ, 2014.-285с.
41. Коут, К.В. Как внедрить автоматизированную систему / К.В. Коут. - Москва: Мир , 2012-504с.



Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес-процессами и экономики  
Кафедра «Экономика и управление бизнес-процессами»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 А.Н. Пупков

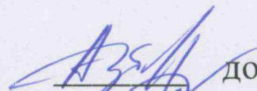
«01» 07 2019 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

09.03.03.01 Прикладная информатика в экономике

Разработка информационно-аналитической системы управления бизнес-процессами взаимоотношений с клиентами (на примере ИП Мухамедзянова А.В.)

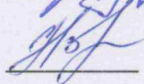
Руководитель



доцент кафедры БИ к.т.н.

А.В. Чубаров

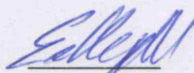
Руководитель



доцент кафедры ЭУБП к.э.н.


Н.В. Разнова

Выпускник



Е.М. Нербышев

Нормоконтролер



Д.В. Спиридонов

Красноярск 2019