

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

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.Н. Пупков

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

09.03.03.01 «Прикладная информатика в экономике»

«Совершенствование информационной системы обеспечения работы с  
клиентами (на примере ООО «Ривьера»)»

Руководитель \_\_\_\_\_ доцент кафедры БИ, к.т.н. А.В. Чубаров

Руководитель \_\_\_\_\_ ст. преподаватель каф ЭУБП В.В. Бородкина

Выпускник \_\_\_\_\_ О.Н. Филоненко

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ А.В. Раскина

Красноярск 2016

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес-процессами и экономики  
«Бизнес-информатика»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ А.Н. Пупков

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**ЗАДАНИЕ**  
**НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**  
**в форме бакалаврской работы**

Студенту Филоненко Ольге Николаевне

Группа УБ 12-10 Направление (специальность) 09.03.03.01

«Прикладная информатика в экономике»

Тема выпускной квалификационной работы «Совершенствование информационной системы обеспечения работы с клиентами (на примере ООО «Ривьера»)»

Утверждена приказом по университету № 6483/с от 17.05.16

Руководители ВКР Чубаров А.В. – доцент кафедры «Бизнес информатика» ИУБПЭ СФУ и Бородкина В.В. - старший преподаватель кафедры «Экономика и управление бизнес-процессами» ИУБПЭ СФУ.

Исходные данные для ВКР: нормативные и законодательные документы; специальная, научная литература; учредительные документы объекта исследования; внешняя информация об исследуемом предприятии; бухгалтерская, финансовая отчетность предприятия за 2013-2016 года.

Перечень разделов ВКР: 1 Роль информационных систем в работе с клиентами для организаций сферы услуг. 2 Анализ организации работы с клиентами в ООО «Ривьера». 3 Совершенствование информационной системы обеспечения работы с клиентами ООО «Ривьера».

Перечень графического или иллюстративного материала с указанием основных чертежей, плакатов, слайдов: актуальность темы исследования; цели и задачи ВКР; основные тенденции развития российского рынка услуг; анализ подходов к работе с клиентами в сфере услуг; использование информационных технологий в работе с клиентами; характеристика и анализ деятельности организации; оценка существующей системы работы с клиентами в ООО «Ривьера»; анализ чувствующего информационно-программного обеспечения в работе с клиентами организации; выбор и обоснование мероприятий по совершенствованию информационной системы обеспечения работы с клиентами; разработка и внедрение изменений в информационную систему

обеспечения работы с клиентами ООО «Ривьера»; оценка эффективности совершенствования информационной системы обеспечения работы с клиентами; итоги и выводы.

Руководитель ВКР	_____	А.В. Чубаров
Руководитель ВКР	_____	В.В. Бородкина
Задание принял к исполнению	_____	О.Н. Филоненко

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Совершенствование информационно системы обеспечения работы с клиентами (на примере ООО «Ривьера»)» содержит 103 страницу текстового документа, 10 таблиц, 35 иллюстраций, 2 приложения, 74 использованных источника, 15 страниц презентации.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, РЫНОК УСЛУГ, РАБОТА С КЛИЕНТАМИ, ИНФОРМАЦИОННО-ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, САЙТ, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Объект исследования – общество с ограниченной ответственностью «Ривьера».

Целью бакалаврской работы является исследование роли информационных систем в работе с клиентами для организаций сферы услуг, анализ организации работы с клиентами в ООО «Ривьера» с целью повышения эффективности работы с клиентами компании, а также совершенствование информационной системы обеспечения работы с клиентами ООО «Ривьера».

В результате проведения исследования была дана характеристика объекту исследования ООО «Ривьера», проведен анализ деятельности организации и уровня информатизации, а также выявлен ряд проблем в сфере информационных технологий.

По результатам исследования были предложены мероприятия для повышения эффективности работы с клиентами компании, разработана и внедрена информационная система обеспечения работы с клиентами фитнес клуба.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	7
1 Роль информационных систем в работе с клиентами для организаций сферы услуг.....	10
1.1 Основные тенденции развития российского рынка услуг .....	10
1.2 Анализ подходов к работе с клиентами в сфере услуг .....	20
1.3 Использование информационных технологий в работе с клиентами .....	34
2 Анализ организации работы с клиентами в ООО «Ривьера» .....	42
2.1 Характеристика и анализ деятельности организации .....	42
2.2 Оценка существующей системы работы с клиентами в ООО «Ривьера».....	47
2.3 Анализ существующего информационно-программного обеспечения в работе с клиентами организации .....	54
3 Совершенствование информационной системы обеспечения работы с клиентами ООО «Ривьера» .....	61
3.1 Выбор и обоснование мероприятий по совершенствованию информационной системы обеспечения работы с клиентами ООО «Ривьера» .	61
3.2 Разработка и внедрение изменений в информационную систему обеспечения работы с клиентами ООО «Ривьера».....	65
3.3 Оценка эффективности совершенствования информационной системы обеспечения работы с клиентами .....	82
Заключение .....	88
Список использованных источников .....	90
Приложение А .....	98
Приложение Б.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Приложение В.....	104

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы бакалаврской работы обусловлена необходимостью развития практики исследования, разработки, внедрения и оценки эффективности мер по совершенствованию информационных систем обеспечения работы с клиентами. Хорошее информационное обеспечение является залогом успеха и конкурентоспособности фирмы, а также средством выживания в условиях жесткой конкуренции.

Быстрое и повсеместное распространение современных информационных и коммуникационных технологий вторгается в информационную сферу, затрагивая такие основополагающие для всех видов человеческой деятельности процессы, как производство, обработка и передача информации. Это ведет к коренным социальным изменениям в области экономики, политики, культуры, к изменениям в сознании людей, к возникновению нового типа общества - информационного общества. Это наступила новая эпоха, которую называют веком информации, эрой знания, информационным обществом, когда именно информация и знание становятся наиболее важными факторами успеха. Социально-политические аспекты развития информационного общества становятся все более очевидными с развитием средств вычислительной техники и связи. Происходит возрастание мобильности товаров, услуг и факторов производства. Также увеличивается мобильность таких нематериальных вещей, как мобильность информации, идей и вкусов.

Рыночные условия хозяйствования изменили приоритеты использования информационных ресурсов от фискальных функций к информационному обеспечению менеджмента. Повышение требований мобильности управления, географическая и диверсификационная глобализация сбыта и поставок, резкое увеличение интереса к управлению издержками на фоне роста конкуренции, необходимость решения задач сбыта и логистики привели к существенному росту роли использования информационных ресурсов в управлении.

В современных условиях эффективное управление представляет собой ценный ресурс организации, наряду с финансовыми, материальными, человеческими и другими ресурсами. В современных условиях нередко базой управленческих решений является неполная и несвоевременная информация. Следовательно, повышение эффективности управленческой деятельности, за счет совершенствования информационного обеспечения управления становится одним из направлений совершенствования деятельности предприятия в целом. Наиболее очевидным способом повышения эффективности протекания трудового процесса является его автоматизация.

Прежде всего, корпоративная автоматизация является не целью, а средством. Любая офисная деятельность может быть осуществлена с помощью современных текстовых и табличных процессоров и соответствующим образом обученного персонала. Поэтому разработка сложных корпоративных систем оправдана только тогда, когда приносит реальный экономический эффект, то есть решает некоторые бизнес-задачи, в том числе обеспечение работы с клиентами.

Уровень обеспечения работы с клиентами имеет большое значение для организаций любых видов деятельности, в том числе и для фитнес клуба. В фитнес клубе, как и в любой другой организации, существуют определенные бизнес-процессы, которые, для достижения большего эффекта, необходимо автоматизировать.

По мере развития спортивно-оздоровительного предприятия его сотрудникам все сложнее видеть глобальную картину происходящего в клубе, вести контроль клиентов, статистику, наблюдать за современными тенденциями в отрасли, оперативно принимать решения и совершать сделки, прогнозировать спрос и планировать предложения. Автоматизация бизнес-процессов поможет справиться с этими задачами и обеспечить постоянное развитие.

Автоматизация является длительным процессом, в ходе которого постепенно охватывается все большее число бизнес-процессов компании. И



крайне важным является последовательность, в которой это происходит, поскольку именно от правильности определения последовательности зависят сроки окупаемости разработки, да и ее судьба в целом. Очевидно, что последовательность этапов разработки и внедрения должна быть такова, чтобы наиболее приоритетные бизнес-задачи решались в первую очередь.

Выбранная тема является наиболее актуальной на сегодняшний день, так как хорошее информационное обеспечение - это не только залог успеха и конкурентоспособности фирмы, но и порой выступает как средство выживания в условиях жесткой конкуренции.

Целью данной бакалаврской работы является совершенствование информационной системы обеспечения работы с клиентами.

Для решения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть и оценить роль информационных систем в работе с клиентами для организаций сферы услуг;
- проанализировать подходы к работе с клиентами и использование информационных технологий в сфере услуг;
- оценить существующую систему работы с клиентами в ООО «Ривьера»;
- выполнить анализ существующего информационно-программного обеспечения в работе с клиентами организации;
- выбрать и обосновать мероприятия по совершенствованию информационной системы обеспечения работы с клиентами ООО «Ривьера»;
- разработать и внедрить изменения в информационную систему обеспечения работы с клиентами ООО «Ривьера».

Объект бакалаврской работы – ООО «Ривьера».

Предмет – процессы организации работы с клиентами в ООО «Ривьера».

# **1 Роль информационных систем в работе с клиентами для организаций сферы услуг**

## **1.1 Основные тенденции развития российского рынка услуг**

В рыночной экономике услуги являются таким же товаром, как и ценности, создаваемые в производстве и в сфере материальных ценностей. Как и на товары общественного потребления, здесь спрос полностью зависит от материального обеспечения, роста денежных доходов, а также от уровня культуры населения страны.

По данным Росстата возможно представить динамику индекса предпринимательской уверенности в сфере услуг России (рисунок 1).

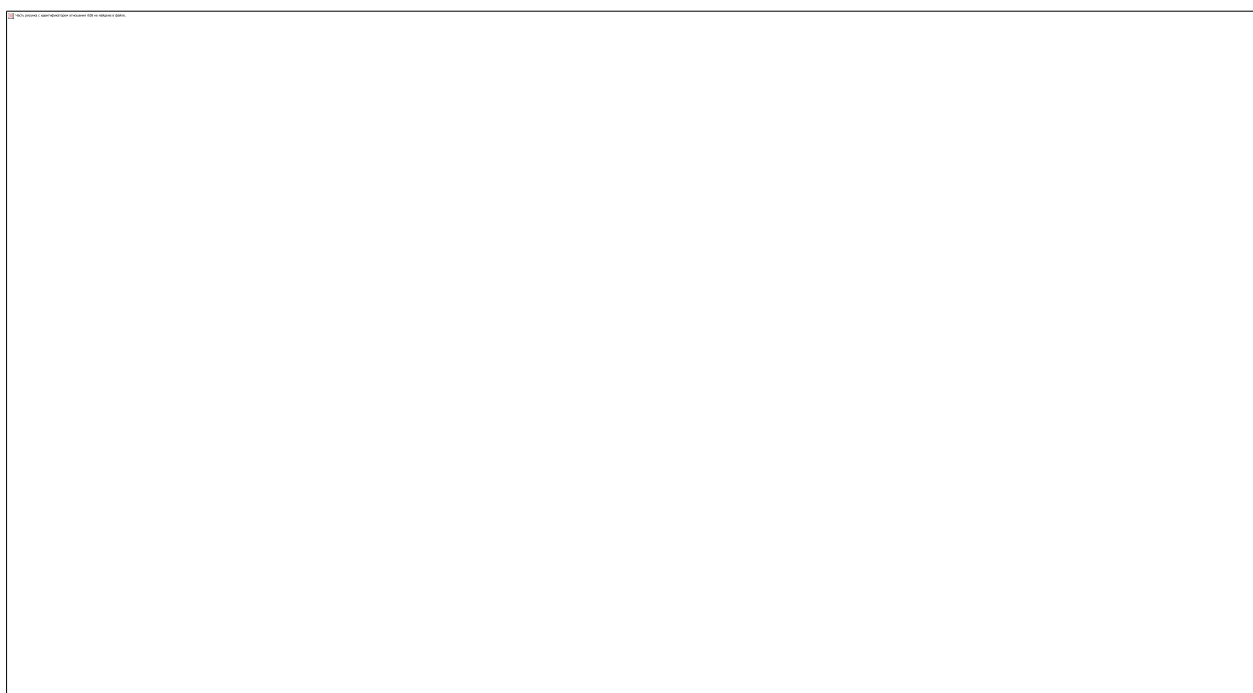


Рисунок 1 – Динамика индекса предпринимательской уверенности в сфере услуг России, 2012-2016 гг.

Как видно из рисунка, с 2012 года индекс значительно уменьшился. Это свидетельствует о том, что эффективность экономической деятельности организаций, предоставляющих различные виды услуг снижается.

Далее представлены тенденции изменений экономической ситуации в сфере услуг. В таблице 1 приведена информация об изменении объема оказанных услуг, полученная по данным Росстата, которая рассчитывается как разность долей респондентов, отметивших уровень показателя "выше нормального" и "ниже нормального" в обследуемом периоде (в процентах) [1]. Из таблицы видно, что объем оказанных услуг с каждым годом практически всегда снижается. Только в IV квартале 2012, 2013 и 2014 гг. объем, по сравнению с прошлым годом увеличивается.

Таблица 1 – Изменение объема оказанных услуг, %

Квартал	2012	2013	2014	2015	2016
I квартал	-4,9	-11	-5	-13	-18
II квартал	-3,2	0	-1	-5	
III квартал	-7,8	-4	-7	-9	
IV квартал	8,8	7	5	-3	

Факторы, ограничивающие деятельность организаций в сфере услуг представлены на рисунке 2, подготовленном по официальным данным Росстата.



Рисунок 2 – Факторы, ограничивающие деятельность организаций в сфере услуг, %

Ограничивающие факторы представлены как процент от удельного веса респондентов, ответивших на данный вопрос, к общему числу респондентов.

На рисунке 2 видно, что самым большим ограничивающим фактором является недостаточный спрос на данный вид услуг, недостаток финансовых средств и существующий уровень налогообложения. Также большое влияние оказывает недостаток квалифицированного персонала, что существенно отражается на качестве работы с клиентами.

Из всех видов услуг в России по объему выручки преобладают коммунальные, транспортные и услуги связи. Их доля составляет 56% от общего объема выручки. Рынок услуг физической культуры и спорта находится на низком уровне развития и составляет всего 0,7% от общего объема выручки. Кроме того, медицинские и образовательные услуги тоже имеют низкий объем выручки, который составляет 12.9% по данным Росстата на 2014 г. [11].

Структура платных услуг населению в России по данным Росстата представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Структура платных услуг населению, %

Виды услуг	2010	2011	2012	2013	2014	
					в процентах к итогу	выручка, Млн. руб.
Все оказанные услуги	100	100	100	100	100	7467521
В том числе:						
Бытовые	9,9	9,6	9,9	10,8	10,8	806022
Транспортные	19,0	19,3	19,6	18,7	18,6	1385538
Связи	19,2	18,8	18,7	17,7	17,0	1268730
Жилищные	5,8	5,9	5,9	5,7	5,9	439730
Коммунальные	21,1	21,8	21,1	21,1	21,0	1582545
Гостиниц и аналогичных средств размещения	2,3	2,3	2,3	2,3	2,4	175709
Культуры	1,7	1,6	1,6	1,7	1,7	128548
Туристские	2,0	2,0	2,0	2,1	2,0	147541
Физической культуры и спорта	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	53973
Медицинские	5,1	5,2	5,5	6,0	6,4	474432
Санаторно-оздоровительные	1,2	1,2	1,3	1,2	1,2	92300
Ветеринарные	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	13743
Правового характера	1,7	1,6	1,4	1,2	1,2	88642
Системы образования	6,6	6,3	6,3	6,5	6,5	486543
Социальные услуги, предоставляемые гражданам пожилого возраста инвалидам	...	0,1	0,1	0,2	0,2	13361
Другие услуги	3,6	3,5	3,5	3,9	4,2	310165

Уровень развития сферы услуг в каждом регионе различный. Например, в таких городах, как Москва и Санкт-Петербург, реализуется больше всего потребительских услуг и товаров на одного жителя. А по их разнообразию и количеству оба эти региона существенно выделяются среди остальных. Например, по оказанию банковских услуг на данный момент лидером является Москва. По данным Росстата объем платных услуг физической культуры и спорта в 2014 году в Московской области составил 427558,2 млн. руб., а в Красноярском крае – 1295,6 млн. руб. [21, 38].

Важно понимать, что на территориальную организацию рынка услуг большое воздействие оказывает географическое положение, обеспеченность инфраструктурными объектами, особенности городской застройки, стоимость участков земли, наличие фонда помещения нежилого назначения и ряд других факторов. При этом также важно учитывать их адресность и разнохарактерность.

Принято различать услуги повседневного спроса, то есть такие, к которым ежедневно обращается население, проживающее на данной территории. Существуют услуги периодического спроса: банковские, пошив и ремонт обуви и одежды, платное обслуживание у медиков, услуги туристических фирм, спортивные учреждения и другие. Отдельно выделяется группа редко потребляемых услуг, которые нацелены на ограниченную часть населения, к примеру, строительство и ремонт жилья, страховые услуги, услуги юристов, гостиничные услуги и прочие. Их географическая сеть является более разреженной.

Рынок услуг в России пока заметно отстает по своему разнообразию и уровню технической оснащенности от стран Запада. Именно поэтому, чтобы более эффективно развивать необходимые отрасли, как пример необходимо брать мировой рынок услуг [2, 18, 22].

Помимо всего прочего, на рынок услуг России также предоставлен особый вид услуг, который назвали рекреацией. Целью этой деятельности служит укрепление здоровья граждан, удовлетворение их духовных,

культурных и эмоциональных потребностей. Более того, благодаря рекреации удастся улучшить, облагородить культурно-исторические и природные ландшафты, что дает возможность создать благоприятную среду для обитания людей. Рекреация имеет возможность стать высокодоходной сферой и приносить в бюджет регионов и всей страны немалые суммы. Большая часть рекреационных учреждений размещена в европейской части страны, а регионы Сибири, Севера и Дальнего Востока ощущают недостаток в учреждениях такого рода [2, 14, 32].

Рекреация также включает в себя услуги физической культуры, а значит и фитнес залов. Количество фитнес-клубов в разных городах России в 2016 году по данным 2ГИС представлено на рисунке 3.

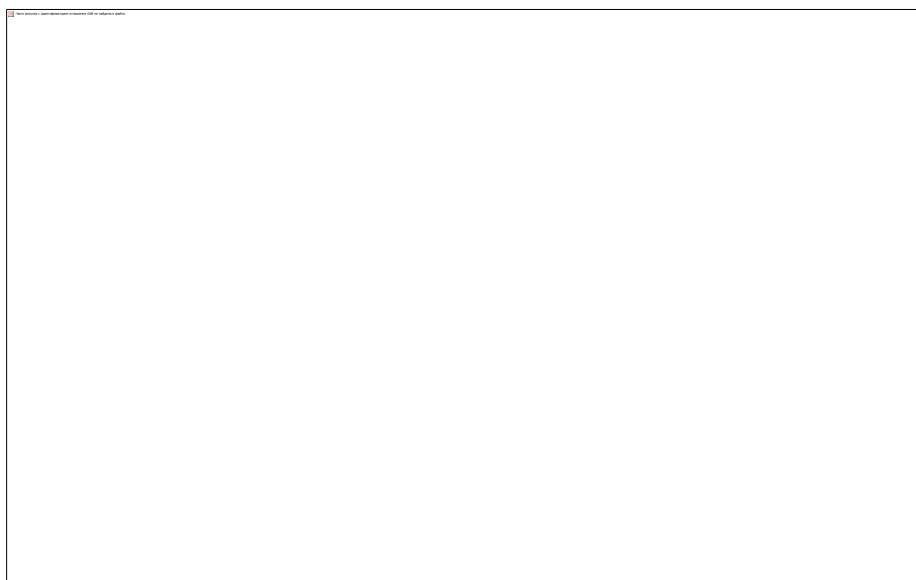


Рисунок 3 – Количество фитнес-клубов по данным 2ГИС, 2016 г.

Из рисунка видно, что, как и во многих других сферах, лидерами остаются столицы – Москва и Санкт-Петербург. В Красноярске количество фитнес-клубов ниже среднего.

Как отмечает пресс-центр БиБосс, регулярное занятие физкультурой прекратило быть участием самоотверженных единиц и стало неизменной частью имиджа самодостаточного и обеспеченного человека [16].

Но по данным ВЦИОМ 2015 года, представленным на рисунке 4, все же достаточно большая часть населения никогда или почти никогда не занимается физической культурой.

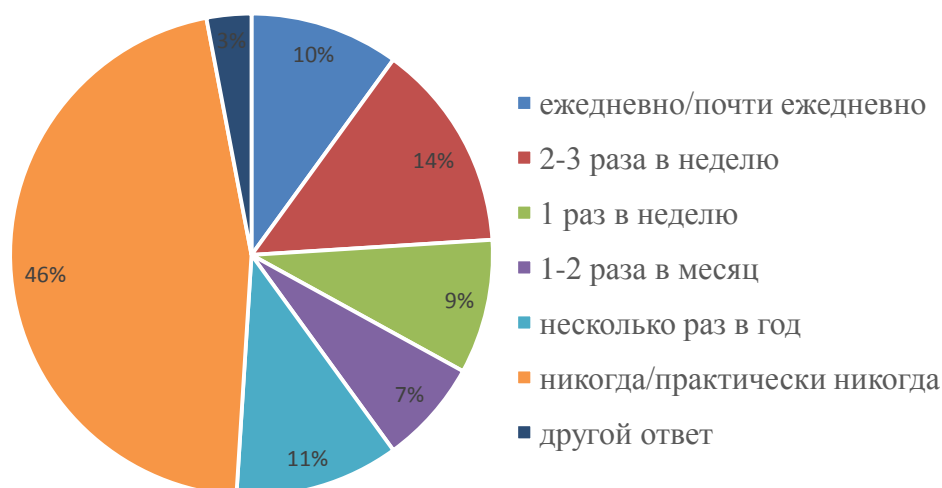


Рисунок 4 – Регулярность занятий физической культурой по данным ВЦИОМ, 2015 г.

Если в России фитнес-клубы у истоков своего развития были предложены лишь элитному сегменту, то, например, в США всё делалось по-другому. Сперва там стали появляться небольшие общедоступные тренажёрные залы, которые пользовались поддержкой государства. Затем этот бизнес начал приносить крупную прибыль, что стало содействовать его дальнейшему развитию, росту и привлечению в качестве клиентов более состоятельное население [15, 19, 23].

Занятие фитнесом продолжало быть уделом богатых лишь до середины 2000-х. Рынок фитнес-услуг в России в настоящее время активно развивается и становятся доступными населению со средним достатком. В последние годы появилось большое количество сетевых фитнес-клубов с узким ассортиментом и минимальным набором услуг для клиентов, с достаточно низкими ценами, которые оживленно занимаются распространением в различные регионы. В



результате клубы активно конкурируют между собой, в том числе по ценовому признаку [3, 44, 52, 60].

Освоение новых ценовых сегментов и привлечение потребителей различных уровней дохода говорит о том, что рынок фитнес-услуг развивается. Различные исследовательские компании дают оптимистические прогнозы фитнес-индустрии, например, такие как, маркетинговое агентство «Бизнес Порт» и компания NeoAnalytics, что говорит о потенциальной ёмкости российского рынка фитнес-услуг [17, 34, 71].

В таблице 3 приведена оценка Росстата по фактическому изменению спроса на услуги по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта.

Таблица 3 —изменения спроса на услуги отдыха и развлечений, культуры и спорта, %

Квартал	2012	2013	2014	2015	2016
I квартал	-3,4	-8	-5	-14	-19
II квартал	-2,5	0	-1	-5	
III квартал	-5	-4	-7	-9	
IV квартал	11,2	5	4	-4	

Исходя из этого можно сделать вывод, что спрос на предоставляемые услуги снижается, за исключением четвертого квартала 2012-2014 гг., в котором виден ощутимый прирост в сравнении с предыдущими годами.

По данным центра конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ, продолжение спада деловой активности в сфере услуг объясняется, прежде всего, перманентным сокращением платежеспособного потребительского спроса. Реальные располагаемые денежные доходы населения сокращаются, причем эта тенденция в последнее время только усиливается; реальная заработная плата работающего населения снижается ускоренными темпами. В текущем году

финансовые ограничения осложнились ростом напряженности на рынке труда – начиная с февраля 2015 г., статистика фиксирует рост безработицы в стране. Процентные ставки на потребительские кредиты и непредсказуемость экономической и геополитической ситуации ограничивают для большинства населения возможность использования заемных средств. Финансовые проблемы домашних хозяйств неизбежно сказываются на состоянии сервисных организаций – переходя в «режим экономии» население пытается создавать личные резервные фонды и фонды семейного благосостояния, отказываясь от приобретения необязательных услуг [4, 20, 36].

Несмотря на то, что спрос на услуги отдыха и развлечений, культуры и спорта в России снижается, доля лиц, регулярно занимающаяся именно в фитнес-клубах, по данным официальной статистики, постоянно растет. В этом можно убедиться, посмотрев на рисунок 5, на котором представлены данные с сайта Министерства спорта Российской Федерации о численности занимающихся физической культурой и спортом в фитнес-клубах в России и Красноярском крае за 2012-2015 гг.

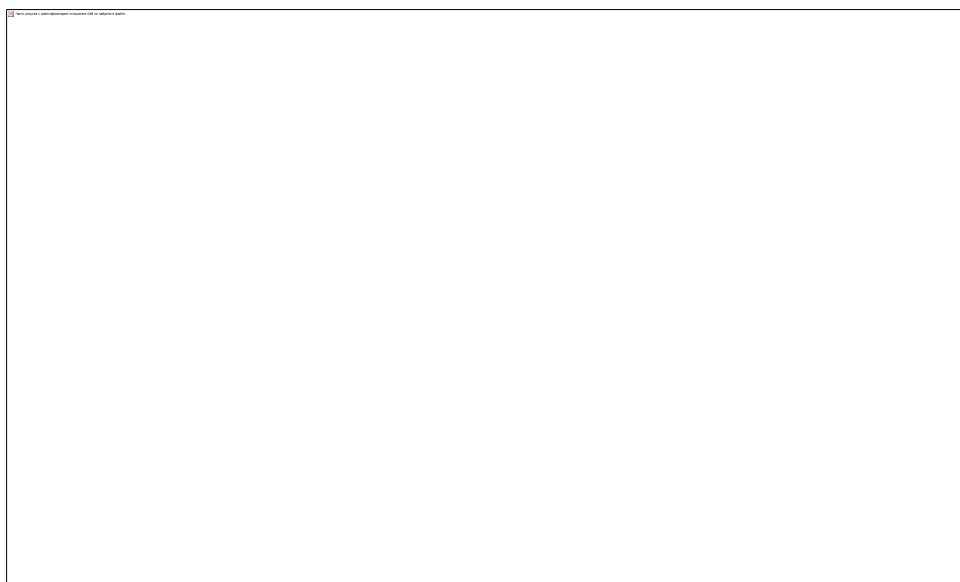


Рисунок 5 - Численность занимающихся физической культурой и спортом в фитнес клубах в России и Красноярском крае

Из рисунка видно, что численность занимающихся в фитнес клубах в России действительно растет. В Красноярском крае данный показатель за 2013, а особенно за 2014 год резко увеличивается, но в 2015 году немного снижается.

Больше всего в 2014 году россияне занимались плаванием (25%), групповыми (19%) и силовыми (18%) программами. Почти 11% клиентов фитнес клубов отдавали предпочтение тренажерному залу или посещали йогу, пилатес или стрейчинг. Доли остальных услуг в общем спросе не превышали 5% [5, 28, 43, 61]. Структура предпочитаемых услуг в фитнес клубах представлена на рисунке 6.

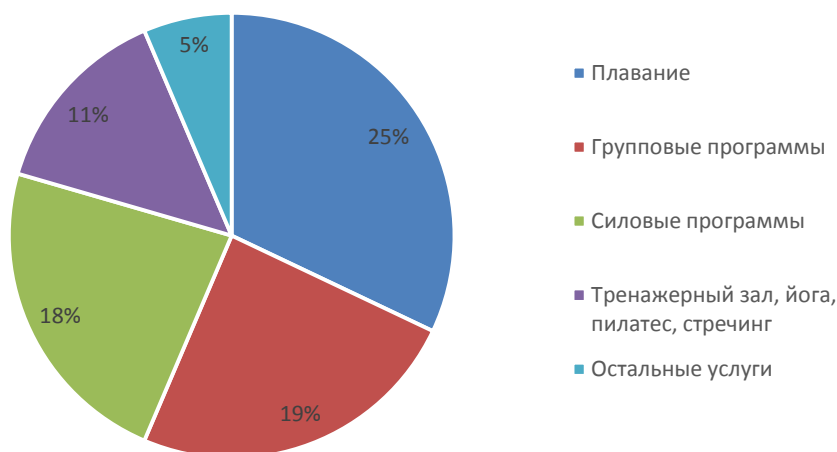


Рисунок 6 - Структура предпочитаемых услуг в фитнес-клубах, 2014 г.

Высокий спрос на фитнес-услуги влечет рост числа предложений. Создаются фитнес-клубы при спорткомплексах, гостиницах, во вновь возводимых жилых объектах. Количество людей, регулярно занимающихся физической культурой, с каждым годом растет. Тем не менее в целом российский рынок фитнес-услуг в настоящее время не насыщен и имеет высокий потенциал дальнейшего роста, в большинстве случаев, за счет регионов. Также большое влияние оказывает недостаток квалифицированного персонала, что существенно отражается на качестве работы с клиентами. Но

высокая доходность фитнеса вместе с его социальной важностью - это один из главных факторов инвестиционной привлекательности отрасли.

## **1.2 Анализ подходов к работе с клиентами в сфере услуг**

Сфера услуг, по многим направлениям, это сфера с высоким уровнем конкуренции. В связи с этим успех компаний в этой сфере во многом зависит от того, насколько хорошо налажена работа с клиентами.

Таким образом, клиент – это один из ключевых элементов не только в сфере услуг, но и любого другого бизнеса. Клиент - это лицо, пользующееся услугами другого лица, так же можно сказать, что это потребитель, заказчик, покупатель [24, 27, 33].

Как уже было указано, чтобы выдерживать конкуренцию на рынке услуг важно поддерживать в своей организации высокий уровень работы с клиентами.

Для любой компании покупатель является хорошим, если у него есть желание приобрести товар, и деньги, чтобы его оплатить. Но не все клиенты имеют равные желания и возможности. У кого-то есть желание, но нет возможностей приобрести товар. Возможно, клиент предпочел товар конкурента и уже потратил деньги. Может быть, клиент сейчас не покупает, а только раздумывает. Кто-то имеет возможность, но ему товар не нужен. Важно помнить об этом и правильно распределять ресурсы. Исходя из вышеперечисленных критериев, клиентов можно разделить на четыре типа (таблица 4) [6, 24, 39, 40].

Таблица 4 – Типы клиентов.

Тип клиента	Задача продавца
Хочет и может купить	Поддерживать и развивать хорошие отношения, увеличивая объем продаж данному клиенту. Используя его положительный опыт работы с продуктом и лояльность, искать через него новых клиентов, повышать имидж своей компании и продукта.
Хочет, но не может купить	Выяснить причину. Добиться приоритета для своего товара. Дать совет, предоставить необходимые условия (например, кредит, отсрочку платежа, скидку и т. д.). Подождать и осуществить продажу
Не хочет, но может купить	Выяснить причину нежелания покупать товар и попытаться ее устранить, рассказав о преимуществах товара или о предоставлении дополнительных условий. Провести тест, предоставить возможность временного использования, стимулировать желание подарком, участием в розыгрыше призов и т. д. Заключить сделку.
Не хочет и не может купить	Выяснить причины и принять решение, стимулировать желание и предоставить условия, облегчающие приобретение товара, или отказаться от этого клиента.

От того насколько точно определен тип клиента, зависит выполнение продавцом тех или иных задач и в конечном счете заключение сделки [6].

Под работой с клиентами подразумевается поиск и обслуживание клиентов, а также выстраивание отношений с ними. Часто специалист в данной области представляет интересы заказчика - следит за тем, чтобы услуги были оказаны в соответствии с ожиданиями покупателя и требованиями договора [50, 54, 67].

Для любого бизнеса, кроме монополии, важной задачей является привлечение клиентов. Выбирая пути решения данного вопроса, компания в большей степени руководствуется такими критериями, как:

- величина затрат на привлечение клиентов;
- эффективность механизма привлечения клиентов.

Реклама – это только один из инструментов привлечения клиентов и на сегодняшний день существуют следующие способы и методы привлечения клиентов с помощью рекламы [7, 25, 51]:

- «оффлайн реклама»: реклама в газетах и журналах, наружная реклама, раздача листовок, штендеры, реклама в метро и на радио;
- «онлайн реклама»: реклама в сети «Интернет», баннеры, текстовая реклама, поисковое продвижение, контекстная реклама.

В каждом из данных видов рекламы есть свои недостатки и преимущества, а также у каждого из них своя группа потребителей.

Оффлайн реклама считается низкоэффективной из-за сравнительно высоких цен и низкой отдачи.

Преимуществами оффлайн рекламы является:

- возможность привлечь клиентов в определенное место;
- донести информацию до аудитории, не присутствующей в Интернете.

Недостатки оффлайн рекламы:

- отсутствие возможности корректировки;
- сложность в оценке эффективности данного вида рекламы

Вне зависимости от места размещения offline-рекламы ни один рекламщик не сможет дать вам точных результатов о том, сколько человек увидели вашу рекламу, а также, сколько купили его после прочтения статьи в журнале. Чтобы сравнить, какой источник рекламы работает лучше, можно использовать разные номера телефонов, но это не совсем удобно для больших известных компаний [35, 46, 57].

Более подходящей стратегией привлечения новых клиентов для компаний, ориентированных на молодежь и потребителей среднего возраста с со средним и высоким уровнем достатка, является привлечение клиентов через

сайт компании, используя инструменты услуги по поисковой оптимизации сайта [59, 64, 69, 74].

Преимущества данного метода заключаются в:

- большом охвате аудитории;
- скорости размещения;
- относительная дешевизна отдельных видов интернет-рекламы в части привлечения клиента (при одинаковом результате от размещения в интернете и оффлайн).

- возможность анализировать аудиторию и ее интересы в режиме реального времени, что позволит быстрее реагировать на любые изменения;

- Возможность оценки эффективности источников рекламы.

Что касается последнего преимущества, вы можете получать полный отчет не только о количестве посетителей, но и многие социально-демографические характеристики - пол, возраст, город проживания и т.д. Это позволит вам эффективнее тратить ваш бюджет на рекламу, размещаясь только на тех площадках, которые показывают хорошие результаты продаж.

Но существуют некоторые минусы. Например, в интернете стало слишком много рекламы и благодаря этому потенциальным клиентам сложно определиться с выбором. К тому же если компания неизвестна клиенту, то шанс, что он увидит именно ее очень мал. Для этого необходимо прибегать к поисковой оптимизации сайта, что стоит дополнительных затрат [29, 62, 70].

Если сравнивать оба варианта рекламы, где их уровни эффективности примерно равны, например, размещение объявления в газете и в интернете на торговой площадке, при условии, что клиент с компанией не знаком, то стоимость онлайн рекламы в этом случае будет ниже, чем оффлайн. Но, если сравнить размещение баннера на рекламной стойке в людном месте и на сайте, продвинутом на первые строки в поисковой системе - сайт обойдется дороже. В то же время большое значение имеет направление, в котором работает компания. Если продукция ориентирована на бюджетный сегмент потребителя, то оффлайн реклама будет работать эффективнее, если на VIP-клиентов, то

больше подойдет реклама в интернете на сайте с хорошим дизайном и большим количеством полезных функций. В целом, не зависимо от вида рекламы, чем больше эффективность привлечения клиентов, тем дороже будет стоить этот метод [30, 31, 37].

Как мы видим, offline реклама постепенно сдает свои позиции. Она работает с потребителями, которые не пользуются интернетом. В основном это люди пожилого возраста или с низким уровнем достатка. Оффлайн реклама уступает место современным и прогрессивным технологиям. Сегодня online реклама дает намного больше возможностей для рекламодателей, позволяя не только выходить на свою целевую аудиторию, но и правильно подбирать площадки, отсеивать менее эффективные, экономя при этом бюджет.

Если услуги компании ориентированы на потребителей с высоким доходом, то прежде всего, для решения этой задачи должен быть соответственно подготовлен качественный сайт с хорошим дизайном. Только приведя в надлежащий вид визитную карточку, то есть сайт, который будет нести такую функцию, можно рассчитывать в том числе на внимание vip клиентов к продукции [41, 42, 45].

Кроме привлечения клиентов в компанию, важной задачей является его удержать. Большое значение для достижения успеха в этой области имеет менеджер по работе с клиентами. Главная задача такого специалиста: сделать так, чтобы потенциальный покупатель превратился в реального. Для этого необходимо найти баланс между желанием получить прибыль и желаниями клиента.

Работа с клиентами требует соблюдения определенных принципов и правил поведения, благодаря которым можно добиться желаемого эффекта. Некоторые принципы работы с клиентами, представленные ниже, оправданы в любой сфере деятельности и необходимы на всех этапах взаимоотношений [8, 47, 48, 58].

Первый принцип - индивидуальный подход в работе с клиентами. Это словосочетание уже стало сегодня довольно избитым, но, если не просто



формально руководствоваться данным принципом, можно добиться действительно значимых результатов. Принцип индивидуального подхода – это поиск конкретных решений для конкретного клиента, возможность отступить от стандартов. Именно этот принцип позволяет свести воедино желание клиента получить определенные товары и услуги и его финансовые возможности, благодаря ему клиент чувствует заботу о себе, и ради этого ощущения при случае вновь обратится именно к вам.

Второй принцип – комплексные услуги. Все методы работы с клиентами направлены в итоге на то, чтобы клиент покупал товары или услуги, и по возможности делал это чаще. Отличным вариантом является соблюдение принципа комплексности услуг. Необходимо предлагать не только товар, но и обслуживание, не только одну услугу, а целый ряд, чтобы полностью удовлетворить потребности клиента.

Третий принцип - профессионализм и доверие. Клиент обращается за определенными услугами, потому что хочет получить профессиональную помощь, или же он покупает товар, желая быть уверенным в его качестве. Необходимо убедить клиента в своем профессионализме, вызвать его доверие. Для этого важно соблюдение сроков, прозрачность работы, качественное исполнение каждого этапа, полноценное информирование клиента.

Четвертый принцип - личностный подход. Важно помнить, что даже если клиент является юридическим лицом, непосредственное взаимодействие происходит не с самой компанией, а с ее представителем, с обычным человеком, который является неповторимой личностью. Важно подчеркнуть, что вы уважаете клиента и в этом качестве: необходимо всегда обращаться по имени, использовать в речи необходимые формулы вежливости, обращать внимание на его настроение и подстраиваться под него. Если человек, с которым вы работаете, настроен позитивно, уместны будут и шутки, и улыбки. Если он выглядит сдержанным и строгим, стоит вести себя соответствующим образом, не выходя из официальных рамок.

Пятый принцип - схемы работы с клиентами на каждом этапе. Существуют определенные схемы работы с клиентами на разных этапах взаимодействия. Самым важным этапом является первый, когда клиент еще только настроен на сотрудничество и может в любой момент поменять решение. На этом этапе важно быть максимально пунктуальным, не переносить и не откладывать встречи с клиентом, заранее узнать его имя и другую информацию о нем, как можно тщательнее подготовиться к презентации.

Идеально, если клиент уже имеет выраженное желание воспользоваться вашим предложением и возможность сделать это. На практике чаще встречается противоположная ситуация, в которой необходимо применять определенные методы воздействия на клиента. Например, если он не обладает достаточными средствами, можно предложить ему возможность кредита, рассрочки, скидки. Если же средства есть, но он колеблется, нужно сделать предложение еще более привлекательным: пообещать какой-либо бонус, дополнительные услуги (рисунок 7) [49, 53, 55].

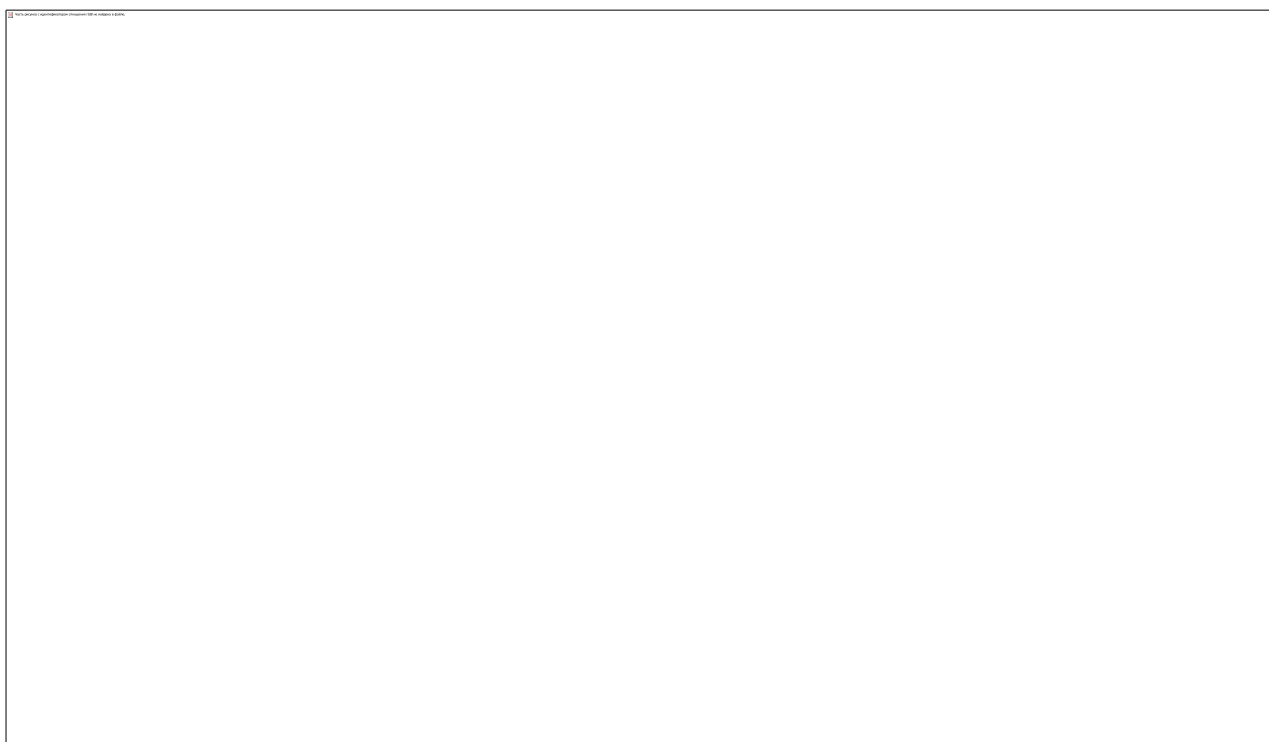


Рисунок 7 – Схема работы с клиентами на каждом этапе

Когда договор уже заключен, наступает этап исполнения. Очень важно не потерять клиента нарушениями сроков или некачественной работой, так как один довольный клиент может привести несколько новых или стать постоянным, а недовольный клиент – оставить негативный отзыв и испортить репутацию компании. В связи с этим, важно поддерживать хорошие отношения с клиентом, информировать и поздравлять клиента, докладывать об успешном выполнении определенной части работы, вовремя разрешать все возникающие вопросы [56, 62, 63].

После того как договор исполнен, о клиенте ни в коем случае не следует забывать. Время от времени нужно напоминать о себе, уведомлять о новых предложениях, скидочных и бонусных программах, появлении наиболее выгодных для него условий сотрудничества. Эти действия помогут не только обеспечить хорошие отношения с клиентами, но и извлечь максимальную выгоду из данных отношений.

Чтобы сделать клиента постоянным и выстроить эффективное взаимодействие с клиентами на всех этапах работы необходимо:

- быстро подготавливать коммерческие предложения и необходимую документацию
- вести полное досье на клиента
- вести систему комментирования взаимоотношений с клиентом для сохранения более подробной информации
- распределять задачи по сотрудникам и отслеживание хода их выполнения
- вести систему внутренних коммуникаций и уведомлений о важных событиях
- иметь возможность email- и sms-рассылки.

Чтобы без труда использовать индивидуальный подход и подбирать для клиентов наиболее выгодные условия сотрудничества, нужно обладать полной информацией по каждому контрагенту [8].

Часто бывает, что каждая из сторон (менеджер и клиент) пытается донести свою мысль, идею, не прислушиваясь к собеседнику. Такие встречи не редко заканчиваются неудачей для обеих сторон: менеджер по работе с клиентом не выполнил рабочую норму, а клиент, в свою очередь, ушел не довольным и не получил чего хотел. Что бы не возникало таких казусов, у менеджера должны быть соответствующие инструкции, которые он обязан выполнять [65, 66, 72].

Необходимо, что бы клиент был уверен, что его потребности и возникшие проблемы правильно поняты и их можно оперативно решить. Ведь это выгодно как компании, так и клиенту. Уверенный потребитель, которому оказали должное внимание и к которому дружелюбно отнеслись, будет стремиться сотрудничать с фирмой, следствием чего будет увеличение ее благосостояния, собственно, как и самого клиента.

Специалист по работе с клиентами должен быть нацелен на долгосрочные отношения, основанные на индивидуальном подходе к клиенту, а также взаимном уважении и доверии. Немаловажно соблюдать этические нормы поведения, иначе в «погоне» за клиентом можно забыть о правилах хорошего тона, достаточно иметь хорошее терпение, уметь быть ненавязчивым и корректно излагать свои мысли [68, 72,73].

Работа с потребителем обязует следовать некоторым принципам, соблюдая которые можно добиться эффективного результата. Они позволяют расположить клиента, что бы он был на одной волне с менеджером и более лоялен. Результатом положительной работы менеджера является довольный клиент, который сможет рассказать о компании свои друзьям и коллегам, тем самым привлечет новых клиентов и сам обратиться еще не раз.

Для повышения качества обслуживания клиентов можно и нужно проводить различные мероприятия по его контролю. Управлять качеством работы персонала можно по-разному: проводить различного рода анкетирования, нанимать Тайных покупателей, установить кнопочные пульта оценки качества обслуживания. Используя один метод, можно упустить

некоторые моменты и не добиться желаемых результатов. Именно поэтому, для достижения максимального эффекта, необходимо использовать все методы в комплексе, что поможет увеличить количество участников опросов и достоверность результатов.

Еще одно преимущества использования методов в комплексе – каждый способ поможет решить определенные задачи, которые не сможет решить другой. Например, с помощью опросов решается задача изучения ожиданий и предпочтений клиентов, а вот кнопочные системы помогут оценить качество работы персонала. Но они, в свою очередь, не смогут определить, соблюдает ли работник корпоративные стандарты, для этого и приглашается Тайный покупатель.

Зарубежные исследователи, для измерения качества обслуживания предлагают различные модели и методики, такие как GAP, DTR, Mystery Shopping, «SERVQUAL», а также существуют системы и стандарты, определяющие качественное обслуживание, в том числе TQM, Шесть сигм, ISO, российские стандарты [9].

Total quality management (TQM) - общеорганизационный метод непрерывного повышения качества всех организационных процессов. Основная мысль заключается в том, что организация должна постоянно и одновременно улучшать три таких элемента, как качество услуги, качество организации процессов и высокий уровень квалификации персонала, позволит достичь более быстрого и эффективного развития бизнеса. Качество определяется такими категориями, как степень реализации требований клиентов, рост финансовых показателей организации, повышение удовлетворенности служащих организации своей работой [9].

В 1985 году в США возник метод «Шесть сигм», основателем данного метода является Билл Смит. Данный метод представляет собой систематизированную совокупность инструментов, позволяющих: выявлять потенциальные дефекты, которые могут возникнуть при обслуживании;

определять причины их появления; вырабатывать действия по устранению этих причин [9].

На международном уровне регулирование качества обслуживания производится международной организацией по стандартизации ISO. Стандарты ISO 9000 применимы к любым организациям независимо от их размера и сферы деятельности. Законодательство о качестве разделяется на следующие его составные части:

- законодательство о стандартизации, метрологии и сертификации;
- законодательство об ответственности организаций и их работников за ненадлежащее качество обслуживания.

Центральное место в нем занимает законодательство о стандартизации, сертификации продукции и услуг. Законодательство о стандартизации регулирует отношения в сфере разработки, утверждения, внедрения и соблюдения стандартов. Законодательство о сертификации регулирует отношения, связанные с деятельностью по подтверждению соответствия продукции установленным требованиям к качеству [9].

Для оценки качества обслуживания в организациях существует GAP-модель, главной идеей которой является разрыв «ожидание потребителей – восприятие полученной услуги», предложенный Гронрузом. В соответствии с моделью качество обслуживания с точки зрения потребителя зависит от величины и направления разрыва между ожиданиями потребителя об услуге и восприятием услуги после ее получения. Разрыв 5 определяется другими существующими в модели разрывами (1–4):  $\text{Разрыв } 5 = \text{Разрыв } 1 - (\text{Разрыв } 2 + \text{Разрыв } 3 + \text{Разрыв } 4)$ . Чем больше разрыв 5, тем ниже качество предоставляемой услуги.

Разрыв 1: ожидание потребителей.

Разрыв 2: представление персонала.

Разрыв 3: создание стандартов предоставления услуги.

Разрыв 4: внешние коммуникации.

GAP-модель находит свое применение в основном при оценке качества предоставления медицинских услуг и банковских услуг [9].

SERVQUAL - это комплексная шкала для измерения потребительского восприятия качества сервиса. Данная методика применялась в России только при оценке качества банковских услуг. В основу методики SERVQUAL положено пять критериев, определяющих качество обслуживания:

1. Надежность - способность выполнить услугу точно и в полном объеме. Однако на предприятии должны быть четко определены параметры точности.

2. Отзывчивость - желание помочь потребителю и скорость обслуживания. В данном случае максимально важную роль играет персонал организации (таблица 5).

Таблица 5 – Взаимосвязь поведения потребителя и персонала

Модель поведения потребителя	Проявление отзывчивости персонала
Потребитель любит поговорить	Слушать его, проявляя уважение
Потребитель чувствует себя неуверенно	Помочь ему советами, объяснить
Потребитель не знает, что сказать	Использовать искусство внушения, обратить внимание на специальные предложения
Потребитель молчалив	Быть терпеливым, сделать необходимые пояснения

3. Убедительность персонала - компетентность, ответственность, уверенность и вежливость обслуживающего персонала. Персонал организации должен знать наиболее ценные свойства основных услуг организации, а также наиболее выгодные их характеристики.

4. Сочувствие - выражение заботы, индивидуальный подход к потребителям.

5. Материальность - возможность увидеть оборудование, персонал, наличие информационных материалов.

При оценке качества обслуживания по методике SERVQUAL учитываются три основных показателя: самооценка производителя услуг; оценка качества обслуживания сторонней организацией; потребительская оценка обслуживания. Данная методика позволяет определить уровень удовлетворенности потребителей услугами, существующими на рынке [9].

В последние годы в странах запада особенно популярной стала методика Mystery Shopping, которая впервые появилась в 1970–х гг. в США. Данная методика используется и в России во многих организациях общественного питания, по-другому данную методику называют «тайный посетитель». Сотрудники проходят специальную программу подготовки, затем они посещают организации бытовых услуг как обычные потребители.

В данной методике представлены следующие критерии оценки качества:

- наличие стандартного приветствия;
- готовность отвечать на вопросы клиента;
- информированность персонала;
- наличие стандартного прощания;
- приветливость персонала.

Результатом метода являются общие наблюдения работы организаций, включая рекомендации на будущее, общие наблюдения и рекомендации по улучшению работы обслуживающего персонала, включая рекомендации по внешнему виду, обучению, дальнейшему контролю и оценке их труда, индивидуальные отчеты по каждому оцененному сотруднику, включающие его сильные и слабые стороны по вышеперечисленным умениям и навыкам [9].

В 1996 г. появляется новый инструмент для измерения качества обслуживания – разработка и валидизация шкалы (DTR). Данный инструмент предполагает использование следующих методов оценки качества:

- оценка ценностной структуры потребителей путем изучения их отношения к различным ценностно-смысловым категориям;
- глубинное интервью;



- наблюдение за потребителями.

При оценке качества услуг получила распространение методика расчета индекса удовлетворенности потребителей (CSI). Этот индекс, рассчитываемый на основе метода личных интервью, используется в качестве одного из параметров долгосрочного прогноза прибыльности и рыночной ценности организаций и позволяет выявить причины и факторы удовлетворенности потребителей и их лояльности. Построение модели CSI для каждой организации состоит из следующих этапов:

- выбор ключевых факторов для проведения исследования;
- выбор группы вторичных факторов;
- построение «идеальной» балльной оценки модели;
- разработка анкет для опроса потребителей;
- проведения опроса;
- обработка и анализ информации;
- расчет значений индекса и оценка его динамики.

В случае, когда соблюдены два условия: отобраны верные ключевые факторы, корректно проставлены балльные оценки и расчеты проведены в оговоренный промежуток времени, показатель позволяет детально разобраться в проблемных зонах и усилить положительное воздействие организации на его успешные функции [9].

Для того чтобы деятельность организации была более эффективной в наши дни требуется автоматизация некоторых процессов. Внедрение информационных систем позволяет уменьшить участие пользователей в определенных процессах, что способствует экономии времени сотрудников, соответственно увеличивая эффективность их работы и как следствие – прибыль организации.

### **1.3 Использование информационных технологий в работе с клиентами**

Как было указано в предыдущем разделе, среди инструментов работы с клиентами одним из наиболее перспективных сегодня являются информационные технологии. Современный бизнес на сегодняшний день пользуется различными информационными технологиями, такими как: терминалы, компьютеры, лазерные диски, компьютерное оборудование, ксерокопирование, печатное оборудование и другое. Благодаря этим приспособлениям многие процессы деятельности организаций выполняются легче, быстрее и эффективнее.

Г. Поппель дал следующее определение понятию информационные технологии - использование систем связи и вычислительной техники для сбора, создания, передачи, хранения и обработки информации для всех сфер общественной жизни [10].

На сегодняшний день в каждой организации, не зависимо от ее масштаба, есть компьютер. Помимо стандартных операций, которые может выполнять компьютер, например, редактирование текстовых документов или проведение математических расчетов, данное устройство помогает специалистам принимать наиболее рациональные решения в бизнесе.

Сегодня человек с помощью компьютера одним нажатием кнопки может организовать и проанализировать информацию, составить экономический прогноз, проанализировать темпы роста и прироста компании или разработать методы безотходного производства.

Почти в каждой, не очень маленькой, компании имеется центральный компьютер, который поддерживают персональные компьютеры на каждом рабочем месте. Если рабочие станции связаны между собой с помощью сети данных, то сотрудники могут обмениваться любой информацией и новыми мыслями за считанные секунды.

Кроме быстрого составления балансов компьютеры помогают фирмам в финансовом планировании, анализе и прогнозах. Существует возможность регулярно и часто получать отчеты о движении капитала, что позволяет убедиться в том, что активы компании используются максимально эффективно.

Большинство компаний состоит из определенного числа отделов, например, из отдела менеджмента, маркетинга, производственного отдела. Компьютеры фирмы обеспечивают успешную работу каждого отдела и связь между ними.

Благодаря компьютерам проще становится работа администраторов. Например, рассмотрение заявлений о выплате страхового возмещения и ведение платежных ведомостей, учет кадров, его профессионализм и тестирование нового персонала становится легче.

Сегодня существует большое количество бизнес-программ, с помощью которых можно разработать новую стратегию маркетинга и составить прогнозы. Появилась возможность контролировать качество, проводить инвентаризацию, производственное планирование и анализ цен.

Одна из современных и популярных информационных технологий – это CRM-система. Данная система позволяет не только решить целый комплекс задач, позволяющих оптимизировать работу компании, но и улучшить эффективность работы с клиентами В переводе с английского языка CRM означает «управление взаимоотношениями с клиентами». [11].

Данная система предоставляет возможность связать каналы взаимодействия с клиентами с бизнес-процессами организации, быстро получать доступ к информации о клиенте, оперативно создавать документы, верно определять и предлагать продукты и услуги организации, а также рационально управлять рабочим временем работников.

С помощью правильной автоматизации бизнес-процессов организации можно улучшить управление и контроль за ними. Также минимизировать количество рутинных операций и предоставить сотрудникам финансовой структуры возможность уделить больше времени собственно обслуживанию

клиентов. Важным преимуществом является то, что в маркетинге значительно упрощается и ускоряется процесс вывода новых продуктов на рынок, появляется возможность эффективного управления и оценки маркетинговых кампаний. Повышается точность планирования в продажах и становится более прозрачным процесс оформления и управления сделками, увеличивается скорость процесса обработки сервисных обращений, упрощается процесс формирования документов по запросам и многое другое.

Вместе с общей информацией и актуальными контактными данными для эффективной работы важно иметь и полную историю взаимоотношений с клиентом. Для этого достаточно хранить одну запись с определенным набором полей на каждый факт взаимодействия с клиентом. Не менее значимой частью профиля клиента является информация о всех купленных продуктах, связанных с ним лицах и имуществе. Такая информация позволит более эффективно планировать маркетинговые кампании и осуществлять перекрестные продажи.

Грамотное применения CRM позволяет:

- ускорить процесс вывода нового продукта на рынок;
- отодвинуть подальше то время, когда новый продукт скопируют конкуренты;
- уменьшить влияние человеческого фактора на продажи;
- повысить эффективность перекрестных продаж;
- успешно предлагать комплексные продукты и услуги.

CRM поможет решить эти задачи, структурировать и упростить продуктовый портфель, превратить его в эффективный инструмент продаж. Особенно эффективно использовать такой каталог в привязке к профилю клиента. Для примера, информация о клиенте может содержать набор уже приобретенных продуктов или услуг с минимальным количеством данных о их потреблении. К такой информации может относиться тип и название продукта, дата открытия, текущий баланс. Имея этот минимальный набор, можно

проводить анализ и с помощью статистических методов определять, какой продукт и каким клиентам может быть интересен.

Несмотря на то, что самые различные базы знаний имеются практически в каждой организации, это еще не делает процесс обслуживания клиента более быстрым и качественным. Необходимо, чтобы при поступлении запроса каждый сотрудник в рамках своих полномочий смог быстро категоризировать запрос и быстро получить сценарий разговора для конкретного случая. Также у него должен быть доступ к списку часто задаваемых вопросов при аналогичных запросах, к специализированной и дополнительной литературе. У него должна быть возможность осуществлять поиск по ключевым фразам в едином окне, а не в каждом отдельном документе. Данные опции позволят ощутимо сократить ресурсы на создание полной базы знаний. Для обработки нетиповых обращений достаточно иметь несколько квалифицированных сотрудников, а не пытаться научить всему всех сотрудников организации.

Вместе с этим, чем более стандартизирован будет сценарий разговора, тем более точно впоследствии можно будет проанализировать результаты. Вместе с тем, такой подход позволит предоставлять клиенту одну и ту же информацию независимо от канала взаимодействия.

Чем больше автоматизированных систем использует организация, тем больше отчетности нужно подготовить. Но их значительно легче анализировать, если вся нужная информация находится в одной системе.

Сегодня нередко CRM-систему путают с базой данных о клиенте. Но CRM - это не учетная система. CRM-система предоставляет информацию, куда, в каких случаях и по каким правилам обращаться. Это позволяет избежать дублирования информации и значительно упростить анализ данных. Но, в данном случае важным фактором является еще и качество интеграции CRM-системы с источниками данных компании.

В условиях жесткой конкуренции надежнее и эффективнее не просто удерживать клиентов низкой стоимостью продукции, а построить систему

взаимоотношений с клиентами, которая на долгие годы станет помощником в привлечении и качественном обслуживании клиентов.

Для того, чтобы выдерживать конкуренцию в настоящее время большинству компаний необходимо получать быструю и надежную информацию. Например, организация может продавать свои товары и услуги, а также выполняться различные заказы, на виртуальном рынке, который может быть доступен миллиардам пользователей сети Интернет круглосуточно. Продвижение продукции и общение с потребителем при помощи средств электронных средств массовой информации имеют огромные плюсы такие, как мировой масштаб, высокую эффективность (по сравнению с другими средствами маркетинга), а также возможность предоставления новых услуг на основе использования Интернет-технологий. И все это является неотъемлемой частью работы с клиентами.

Электронная коммерция является частью информационных технологий и представляет собой покупку и продажу товаров, услуг или информации с помощью компьютерных сетей, в основном Интернета.

Электронная коммерция сегодня, как метод работы с клиентами, набирает обороты, потому что электронные рынки незаменимы для привлечения партнёров и клиентов по всему миру. Изменился способ производства деловых операций на товары и услуги. Вместо телефонов, факсов, телевидения теперь это делается с помощью электронных ресурсов.

Преимуществами электронной коммерции являются эффективные возможности для продвижения товара, для получения своевременной информации, для снижения издержек, для сокращения времени перевода денежных средств со счета на счет, ориентирование товаров на потребителя, конкурентные преимущества, удобство ведения бизнеса, и в том числе повышения уровня обслуживания клиентов и улучшение взаимоотношений с ним.

Еще совсем недавно для привлечения клиентов активно использовалась телереклама. Данный способ информирования клиентов является очень

дорогим. К тому же многие люди нарочно пропускают рекламу или вообще отказываются от телевизора. Но сегодня все функции телевизора могут использоваться в нашем компьютере с гораздо большим удобством.

Реклама в интернете имеет много возможностей дойти до клиента. На сегодняшний день реклама размещается не только на сайтах, но и на электронной почте, на персональных компьютерах и даже на мобильных устройствах.

Информационные технологии можно широко применять в деятельности продавца и менеджера по продажам, которые имеют большое влияние на решение клиента:

- информационные технологии позволяют создать базу данных, которая содержит сведения обо всех клиентах компании – это способствует установлению эффективного контроля исполнения заказов и работы с клиентами;

- совершенствование системы контроля исполнения заказов способствует формированию доверительных отношений с клиентами что, в свой черед, способствует повышению производительности;

- компьютерные информационные технологии помогают легче и быстрее создать оптимальный распорядок работы, что способствует экономии рабочего времени коммерческих агентов;

- для того чтобы оставалось больше времени для поддержания контакта с заказчиком, информационные технологии обеспечивают эффективный контроль состояния клиентских счетов и помогает агенту в установлении настоящего статуса каждого клиента;

- для быстрого и аккуратного оформления отчетов, заказов и других документов;

- для составления плана предоставления товара клиенту и подготовки наиболее рациональных коммерческих предложений.

Если база клиентов ведется в бумажном виде, то могут возникнуть следующие трудности:

- сложно найти и легко потерять информацию о клиенте;
- база данных может легко потеряться;
- информация из базы может утечь за пределы компании;
- записи в такой базе обычно может понять только тот, кто их делал.
- Много времени затрачивается на подготовку отчетов потому, что:
- информацию нужно искать в разных источниках;
- приходится вручную высчитывать требуемые сводные показатели;

Большая часть информация о клиентах принадлежит не компании, а сотруднику, который с ней работает:

- информацией о работе с клиентами владеет только работающий с ней сотрудник;
- если информация о клиентах не сохраняется должным образом, при уходе сотрудника из компании она может быть утеряна.

Использование информационных технологий помогает решить эти проблемы.

Помимо всего прочего, использование информационных технологий позволяет экономить рабочее время сотрудников, за счет того, что:

- сотрудник может воспользоваться готовыми шаблонами или внести исправления в уже готовый документ, поэтому меньше времени уходит на их подготовку;
- появляется возможность быстро составить отчет о проделанной работе;
- возможность отправить клиенту рабочие материалы либо какую-то другую информацию по электронной почте.

Информационные технологии позволяют мгновенно осуществить коммуникацию с клиентами, находящимися в любой точке на земле.



Пользователи из любого уголка мира могут отправлять сообщения по электронной почте, получать доступ к новостям и заказывать товары.

Из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что на сегодняшний день существуют очень мощные информационные технологии по работе с клиентами и их неотъемлемой частью являются интернет ресурсы, которые позволяют своевременно проводить работу с клиентом на любых расстояниях.

## **2 Анализ организации работы с клиентами в ООО «Ривьера»**

### **2.1 Характеристика и анализ деятельности организации**

В рамках настоящего раздела проводится характеристика и анализ основной и прочей деятельности организации, ее внутренней и внешней среды, анализ финансовых показателей.

Общество с ограниченной ответственностью «Ривьера» (ООО «Ривьера») осуществляет свою деятельность на рынке фитнес услуг города Красноярска на протяжении 11 лет.

Компания была основана одним из ведущих специалистов в сфере фитнеса, стоявшего у истоков фитнес-движения города Красноярска. Фитнес центр ориентирован на предоставление фитнес-услуг только для женщин.

Компания предоставляет следующий набор услуг:

- групповые программы (в том числе и новейшую тренировку по американской системе с использованием подвесных петель);
- индивидуальные программы;
- вертикальный турбо-солярий;
- детская игровая комната;
- финская сауна;
- аренда зала;
- массаж.

Для оказания услуг фитнес клуб располагает собственным помещением, которое включает в себя большой зал вместительностью 25 человек, малый зал вместительностью 8-10 человек. Все залы оснащены необходимым оборудованием: степ-платформы, коврики для фитнеса, коврики для йоги, гантели, петли TRX, оборудование для йоги и пилатеса.

Фитнес-центр Ривьера находится на одной из «оживленных» улиц Октябрьского района, по адресу ул. Высотная, д. 2. Октябрьский район является

одним из самых густонаселенных районов города с развитым сектором жилых (многоэтажных) домов. Но клиентам, пришедшим в первый раз, достаточно сложно сориентироваться и быстро найти клуб, потому что он находится в офисном здании на 4 этаже. Для минимизации данной проблемы на пути: от входа в офисное здание до Ривьеры, расположены указатели с направлением в фитнес клуб. Рядом с фитнес клубом расположены супермаркеты, офисы, большая парковка и автобусные остановки, через которые проходят 17 маршрутов, что является преимуществом и обеспечивает фитнес клубу потенциальную клиентуру.

Компания обладает линейной организационной структурой и в ее штате состоит 11 человек. Один из сотрудников выполняет функции администратора и тренера в одном лице (рисунок 8) [13].

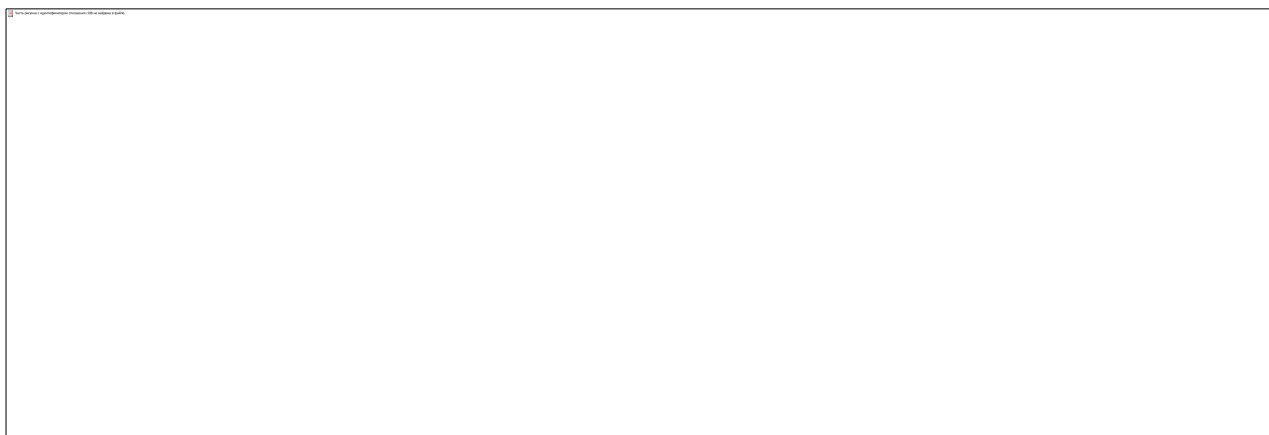


Рисунок 8 – Структура ООО «Ривьера»

Во главе компании находится ее руководитель, который наделен всеми полномочиями и осуществляет единоличное руководство подчиненными и сосредотачивает в своих руках все функции управления. Все стратегические решения принимаются директором единолично. Наем персонала и распределение обязанностей руководитель компании, также, производит лично.

Вместе с тем, текущее (оперативное) управление директором делегировано исполнительному директору.

Основу фитнес клуба составляет тренерский состав. Среди инструкторов есть кандидаты в мастера спорта, победители и призеры различного уровня соревнований по фитнесу.

Более детально функциональные обязанности сотрудников организации представлены в приложении А.

Что касается порядка взаимодействия внутри коллектива, то тренеры Ривьеры свободно обращаются друг к другу, администраторам и исполнительному директору, который доводит до сведения их предложения и идеи руководителю организации. Бухгалтер обращается непосредственно к руководителю, снабженец, программист, уборщица в ходе своей работы обращаются к администраторам или исполнительному директору.

В фитнес-центре «Ривьера» профессиональный тренерский состав. Тренеры проходят обучение раз в два года. Тренерский состав Ривьеры следит за тенденциями фитнеса и активно применяет новинки в тренировочном процессе.

При проведении финансового анализа деятельности организации следует отметить такую особенность сферы фитнес услуг как сезонность (цикличность). То есть, в зависимости от времени года число клиентов фитнес центров меняется: наибольшим спросом пользуются услуги, предоставляемые весной и осенью, наименьшим - летом. Летом спрос падает из-за того, что люди проводят отпуск на даче или путешествуют, зимой, преимущественно в январе, спрос снижается по причине новогодних праздников. Данная тенденция характерна и для Ривьеры, особенно сильно ощущается летний период спада.

Проведенный расчет сезонности (рисунок 9, приложение Б) по кассовым отчетам компании показал, что пиковые по объему выручки месяцы – февраль, март, апрель и декабрь, а минимальный спрос в посленовогодний зимний (январь) и летний периоды.

Рисунок 9 —Помесячная динамика выручки ООО «Ривьера», 2013-2015 гг.

Финансовые показатели по данным бухгалтерской отчетности за 2013-2015 гг. отражены в приложении Б. Исходя из финансовых показателей, получаются следующие графики прибыли и рентабельности (рисунок 10, 11).

Рисунок 10 – Прибыль, 2013-2015 гг., руб.

### Рисунок 11 – Рентабельность 2013-2015 гг., %

Структура затрат фитнес клуба представлена на рисунке 12.

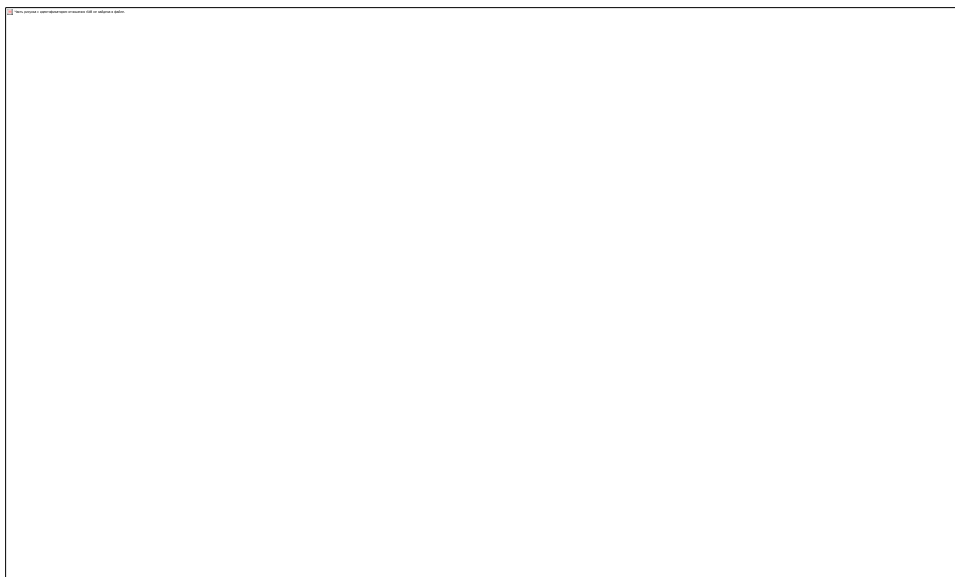


Рисунок 12 – структура затрат ООО «Ривьера»

Как видно из представленных выше рисунков, рентабельность продаж компании колеблется от 10 до 15 процентов. Уровень рентабельности продаж снижается в периоды сезонного спада спроса, при этом переменные затраты в данные периоды сокращаются незначительно, а постоянные сохраняются, т.к. фирма выплачивает кредит. Что касается расходов, то большую их часть составляют выплаты по кредиту. Следующим по величине видом затрат является заработная плата. Таким образом, фитнес-центр имеет низкую

рентабельность, в основном благодаря выплачиваемому кредиту, который является временным видом затрат и рассчитан до 2022 года.

Проведенный анализ деятельности организации показал, что фитнес-центр несет убытки в связи с временными затратами по кредиту.

## **2.2 Оценка существующей системы работы с клиентами в ООО «Ривьера»**

Основное направление деятельности ООО «Ривьера» – это оказание фитнес услуг. При этом такое оказание услуг напрямую связано с работой с клиентами. Как уже говорилось ранее, работа с клиентами в основном состоит из трех этапов: привлечение, непосредственно обслуживание и удержание.

Что касается привлечения клиентов, то Ривьера использует следующие инструменты:

- наружная реклама;
- размещение информации в 2Гисе;
- собственный сайт-визитка.

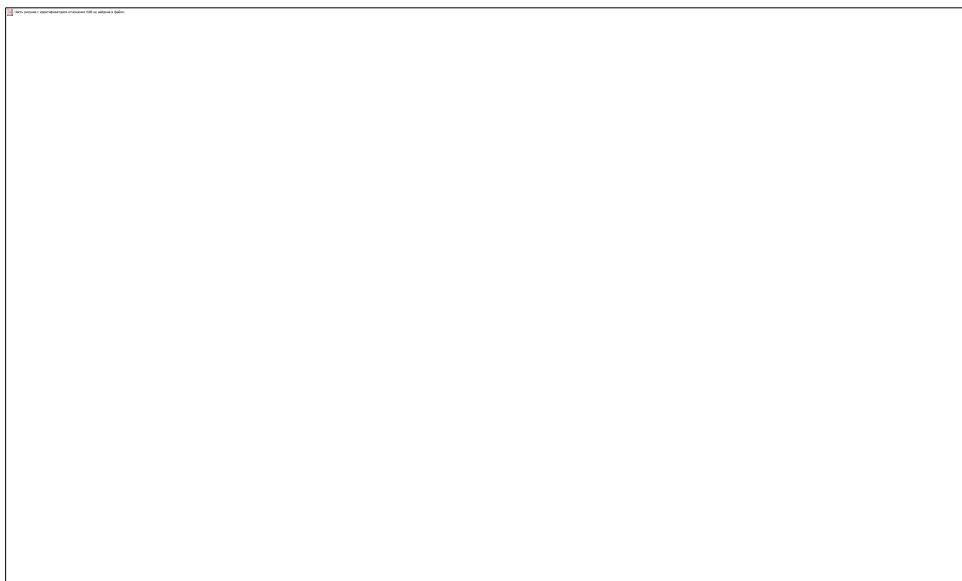
В качестве наружной рекламы фитнес клуб использует два больших баннера. Один из них располагается на уровне четвертого этажа здания, в котором располагается сама Ривьера. Второй – на фасаде этого же здания, только со стороны входа в супермаркет. Реклама оформлена в ярко красных цветах и выдержана в едином стиле фитнес клуба. На обоих баннерах изображен действующий тренер Ривьеры, о котором поступает много положительных отзывов. Преимуществом такой рекламы является то, что люди, иногда или часто проходящие мимо фитнес клуба получают информацию, что в этом же месте можно приобрести фитнес услуги. Чаще всего люди, желающие заниматься фитнесом, ищут возможности рядом с местом проживания или местами, где часто бывают, например, место работы, что позволяет им экономить время пути. Получается, что реклама поступает

сразу в тот круг потенциальных потребителей, на который и ориентирован фитнес клуб.

Такой метод рекламы, как размещение информации в справочной системе 2Гис, имеет эффект привлечения клиентов. 2Гис является городским информационным сервисом и размещение информации в нем осуществляется бесплатно. Пользователи 2Гис имеют возможность без подключения к интернету найти нужную информацию о любой, зарегистрированной в нем, организации. Если потенциальный клиент введет в 2Гис слово «фитнес», то перед ним откроется список организаций, осуществляющих данные услуги, в том числе и Ривьера - в этом и заключается эффект привлечения клиентов.

Реклама фитнес клуба в интернете представляет собой сайт, который несет в себе функции визитки. На нем располагается полезная информация для клиентов: виды основных и дополнительных услуг, прайс, расписание, некоторые статьи о фитнесе. Но, так как фитнес клуб не пользуется услугами поисковой оптимизации сайта, то данный метод очень низкоэффективный и привлекает очень маленькое количество клиентов, которые в поиске подходящего фитнес клуба пролистал ни одну страничку в поисковой системе.

Фитнес клуб ведет статистику о том, какой вид рекламы является наиболее эффективным, данная информация представлена на рисунке 13.





### Рисунок 13 – Структура эффективности видов рекламы

Если клиент уже знает о существовании компании, но не уверен в качестве предоставляемых услуг, то на этот случай в фитнес клубе предусмотрено первое бесплатное занятие, которым клиент может воспользоваться и принять окончательное решение.

Следующим этапом в работе с клиентами является предоставление самих услуг фитнеса и дополнительных услуг.

При первом визите или звонке потенциального клиента, администратор фитнес-центра рассказывает о направлениях программ, помогает подобрать тренировки в соответствии с интересами потребителя, проводит экскурсию по клубу, предлагает различные варианты абонеента или клубной карты.

Далее клиент приобретает абонемент, клубную карту или другую дополнительную услуг, администратор предоставляет расписание и поясняет, на какие тренировки нужно записываться, какие не требуют записи, и что по действующему абонементу или карте клиент может посещать, а также предлагает воспользоваться и дополнительными услугами. Для удобства клиенту предоставляются буклеты с расписанием и действующими акциями.

Во время посещения тренировки клиенту предоставляется все необходимое оборудование. Это предоставляет клиенту возможность не приобретать свое личное оборудование и не приносить его каждый раз с собой, что является удобством. До и после тренировки к услугам клиента раздевалка, душ, сауна, что является большим преимуществом, так как клиент имеет возможность привести себя в порядок сразу после занятия. Для фитнес клуба это также является плюсом, так как лояльность клиента к компании способствует увеличению прибыли.

Большое значение для удовлетворения потребностей клиента имеет обстановка и оформление помещения. Для создания фирменного стиля фитнес клуб воспользовался услугами дизайнера. Все залы, раздевалка, холл и массажный кабинет выполнены в едином стиле. При разработке дизайна и

размещения помещений все было учтено для комфорта клиентов, что увеличивает вероятность того, что клиент будет продолжать пользоваться услугами именно этого фитнес клуба, а не какого-то другого. Душ, сауна, туалет и раздевалка находятся рядом. Это очень удобно потому что не нужно в одном полотенце идти через весь фитнес клуб или нести с собой все необходимые принадлежности и одежду. Солярий с отдельной для него раздевалкой, массажный кабинет и второй зал для тренировок располагается на втором этаже, что помогает рассредоточить посетителей по всей территории фитнес клуба и избежать столкновения большой массы людей, что тоже повышает уровень лояльности клиентов к фитнес клубу.

В обоих залах для тренировок стены отделаны фотообоями, что настраивает клиента на хороший лад.

Также очень важно в предоставлении фитнес услуг соблюдать чистоту и своевременно проводить уборку помещений. С данными обязанностями полностью справляется уборщица. Во всех помещениях регулярно проводится влажная уборка, всегда чистые зеркала и оборудование, несмотря на то, что в свободное от основных занятий время, залы предоставляются в аренду для детских занятий.

Большую часть времени с клиентом проводят именно тренеры, они способны заинтересовать только что пришедших потребителей, сделать из «новичков» «любителей» и даже «профессионалов» фитнеса.

Инструкторы интересуются в начале занятий, есть ли те, кто пришел на занятие впервые или недавно начал посещать тренировки, подбирают определенный уровень сложности упражнений, внимательно следят за техникой выполнения упражнений клиентами и при необходимости поправляют.

В свободное время от тренировок любой желающий может индивидуально проконсультироваться с тренером по поводу тренировок и питания. Тренеры ведут себя очень отзывчиво и доброжелательно. Но такой способ контроля над результатами является не самым удобным, так как на

каждого инструктора приходится большое количество клиентов. Поэтому уделить должное внимание и подобрать индивидуальный подход к каждому клиенту становится крайне сложно, что означает снижение качества предоставляемых услуг.

Несмотря на то, что работе с клиентом уделяется основное внимание, в практической деятельности фитнес-центра не раз происходили ситуации, когда клиенты, приходя к первому занятию за 15 минут, которое начинается в 9:00, оказывались перед закрытыми дверями клуба по причине отсутствия администратора. Нередко и тренеры опаздывали к началу занятия, на 5-10 минут, заставляя клиентов ждать, что является существенным недостатком, подрывающим имидж организации.

Что касается этапа удержания клиентов, то в фитнес клубе существуют различные мероприятия для достижения этой цели. Проводятся различные предпраздничные (новогодние, мартовские) и сезонные (летние) акции, которые приятны и выгодны клиентам, так как есть возможность приобрести услугу по более низкой цене, в то время как компания получает приток клиентов, их более лояльное положение и хорошие отзывы о себе. Также, если клиент покупает новый абонемент или клубную карту в течении трех дней после окончания старого, то он приобретает статус «постоянного клиента» и более выгодную цену на услуги. Данный метод является эффективным, потому что склоняет клиентов продлевать абонементы незамедлительно, чтобы иметь более выгодные условия.

Кроме выше представленного инструмента по удержанию клиентов в фитнес клубе проводятся различные праздники, и конкурсы, например, «День рождения Ривьеры» или «День открытых дверей». В этих мероприятиях участвуют как клиенты, так и тренеры, и все работники фитнес клуба. Участники получают призы, подарки, хорошее настроение, и вместе с тем сближается коллектив, что позволяет компании благоприятно расположить к себе клиентов.

Еще один метод, которым пользуется фитнес клуб для удержания клиентов - это дополнительные услуги. Наличие в клубе солярия, детской комнаты, массажного кабинета и к тому же бесплатной сауны является большим преимуществом в сравнении с клубом в котором есть только услуги фитнеса, но нет сопутствующих услуг.

Многие люди посещают фитнес клубы для того, чтобы иметь стройную фигуру и хорошо выглядеть. Загорелое тело повышает привлекательность человека, поэтому является сопутствующей услугой в сфере фитнес индустрии и помогает клиентам достичь своей цели на пути к красоте.

Так как ООО «Ривьера» ориентировано именно на женщин, то большое значение имеет наличие детской комнаты. Многие женщины хотят привести себя в порядок, в том числе и после родов, но им не с кем оставить ребенка на время тренировок. Детская комната решает данную проблему, а фитнес клуб приобретает дополнительный сегмент клиентов.

Что касается массажного кабинета, то он тоже является полезным дополнением к фитнес услугам. Массаж помогает восстановиться после нагрузок. Некоторые виды массажей способствуют коррекции фигуры и оказывают антицеллюлитный эффект. Это очень удобно для клиента, а для фитнес клуба является дополнительным доходом.

Сауна тоже является приятным и полезным дополнением, так как способствует восстановлению организма после тренировок. Женщины остаются довольными такой заботой о клиентах, а фитнес клуб получает доверие и благоприятные отзывы о себе.

Чтобы клиент регулярно посещал фитнес клуб, расписание занятий должно быть удобным для него. Оно сформировано с опытом за годы существования фитнес-центра на рынке. По будням тренировки проходят утром (в 9:00 и 10:00) и вечером (с 17:30 до 21:30), в выходные – днем (с 11:00 до 15:00). Расписание занятий (время тренировок), предлагаемое фитнес клубом, постоянно, и меняется только в праздничные и летние периоды. В свободное от

занятий время залы сдаются в аренду в основном для детских занятий или фотосессий.

Также для удержания клиентов важно обслуживании клиента не только на территории клуба, но и в выстраивании с ними отношений за ее пределами. Для этого в пользование администраторов предоставлена компьютерная техника.

Исходя из выше сказанного, в фитнес клубе выявлены следующие проблемы в системе работы с клиентами:

- низкоэффективно используются интернет ресурсы для привлечения клиентов, так как не применяются услуги поисковой оптимизации сайта;
- некоторые услуги оказываются некачественно из-за периодических опозданий администраторов и инструкторов к началу занятия;
- нет возможности контролировать каждого клиента индивидуально на пути к достижению его целей.

### **2.3 Анализ существующего информационно-программного обеспечения в работе с клиентами организации**

Предприятие ООО «Ривьера» в работе с клиентами использует следующие информационных технологий:

- компьютер с операционной системой Windows XP;
- пакет приложений Microsoft Office 2007;
- программное обеспечение для фитнес клуба «Universe-Фитнес»;
- принтер;
- карточная система.

Каждое из этих информационных технологий помогает фитнес клубу взаимодействовать с клиентами.

Компьютер в наше время имеет большое значение для ведения бизнеса. Компьютер разворачивает дополнительные возможности в том числе и для обеспечения работы с клиентами. Благодаря наличию компьютера становится возможным использование многих программ, ускоряющих и облегчающих различные бизнес-процессы. Чтобы любой пользователь мог управлять компьютером, на него должна быть установлена операционная система.

Операционная система является комплексом программного обеспечения компьютера и обеспечивает интерфейс для управления вычислительными ресурсами машины с помощью прикладных, понятных пользователю, программ.

Microsoft Office 2007 - это версия пакета приложений Microsoft Office. Сотрудники фитнес клуба в основном используют данный пакет приложений для работы в программах Word и Excel. Word – это текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов. Excel – это программа для работы с электронными таблицами. С помощью этих инструментов администратор и другие сотрудники фитнес клуба имеют возможность создавать и редактировать различные объявления, в том числе расписание занятий, различные документы.

Также в фитнес центре имеется принтер, который позволяет распечатать любой документ, в том числе любой из вышеуказанных, а также договоры, справочную и другую нужную информацию, и предоставить для ознакомления или отдать в руки клиенту в виде распечатки.

Также на компьютер установлена программа Universe-Фитнес. Это программное обеспечение для фитнес клуба, которое является инструментом для автоматизации предприятий, специализирующихся на спорте и здоровье. Данная программа позволяет клубу ориентироваться на удовлетворение реальных потребностей клиентов, быть надежным и выгодным партнером, выполнять свою работу быстрее.

Эффективность этого IT-продукта базируется на следующих факторах [12]:

- создание эффективной централизованной системы управления с возможностью регулярного обновления и оптимизации;
- простота и удобство юзабилити, позволяющее пользоваться программой рядовым сотрудникам, прошедшим краткосрочную подготовку под руководством специалистов;
- высокая производительность и универсальность, обеспечивающая корректную работу программы в любых системных оболочках и с любыми приложениями;
- наличие специализированных функционалов, «заточенных» для решения конкретных задач;
- возможность интеграции в программу широкого класса контрольно-учётного оборудования.

Использование основных возможностей данной программы для фитнес клуба позволяет достигать следующих целей [12]:

- автоматизация работы рецепции клуба: регистрация посещений клиентов, проверка активности карт, продажа товаров и услуг;

- ведение финансовых взаиморасчетов, организация безденежного расчета внутри фитнес клуба;
- внедрение CRM системы для отдела продаж: учет звонков, печать договоров, продажа контрактов, регистрация задач;
- форма для работы тренерского состава - запись и списание персональных тренировок, предоставление отчетов;
- оптимизировать учёт и контроль расходов и доходов, включая складской мониторинг расходных материалов и препаратов;
- совершенствовать кадровую работу - составлять оптимальные рабочие графики, проводить мониторинг экономической эффективности сотрудников, начислять заработную плату;
- сформировать единый автоматизированный комплекс, на основе интегрированного в программу управления контрольно-учётного оборудования;
- создать многоуровневую систему безопасности, на основе систем контроля и управления доступом (СКУД).

Как видно из вышесказанного, данная программа помогает автоматизировать различные бизнес-процессы, в том числе управлять клиентской базой данных, продавать товары и услуги.

В данной информационной системе есть некоторые недостатки, одним из них является невозможность автоматизированного учета скидок. Как было сказано в предыдущих разделах, различные акции и скидки на услуги помогают организации в привлечении и удержании клиентов. В фитнес клубе существуют различные акции и скидки, но они учитываются вручную. Администратор в программе «Universe-Фитнес» вынужден для каждого клиента в отдельности записывать в окне «Заметки» к какой категории клиентов относится покупатель и какая скидка ему полагается.

Также в качестве информационно-программного обеспечения для клиентов фирмы действует сайт по адресу <http://rivierafit.ru>. Скриншот главной страницы представлен на рисунке 14.



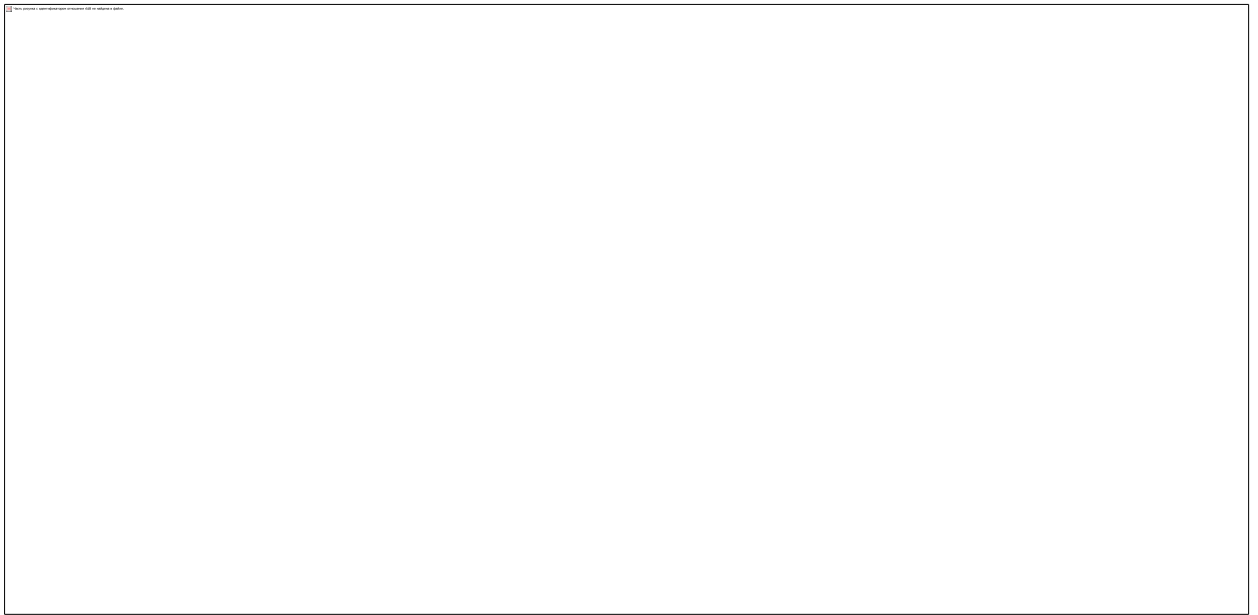


Рисунок 14 – Главная страница сайта ООО «Ривьера»

Сайт выполнен в ярком цветовом решении, преимущественно в красных оттенках. Сайт носит информативный характер.

Меню состоит из 9 блоков:

- «О нас»;
- «Новости»;
- «Программы»;
- «Тренеры»;
- «Расписание»;
- «Прайс»;
- «Услуги»;
- «Фотогалерея»;
- «Контакты».

Под основным меню располагается информация об акциях, событиях и статьи.

На вкладке «О нас» располагается информация о фитнес клубе, ее основных и прочих видах деятельности.

На вкладке «Новости» размещены объявления, информация об акциях и мероприятиях.

Вкладка «Программы» содержит в себе информацию о всех видах тренировочных программ, предлагаемых фитнес центром.

На вкладке «Тренеры» клиент имеет возможность прочитать информацию об инструкторах фитнес клуба, об их квалификациях, званиях и портфолио.

Вкладке «Расписание» соответственно позволяет клиенту ознакомиться с расписанием тренировок фитнес клуба и о том, какие инструкторы их ведут.

Вкладка «Прайс» информирует клиентов о ценах на основные и дополнительные услуги фитнес клуба и содержит небольшие комментарии к каждому виду услуг.

Вкладка «Услуги» содержит в себе информацию о ценах и условиях приобретения дополнительных услуг, таких как:

- аренда фитнес клуба для фотосессий;
- массаж;
- солярий;
- фитнес-залы в аренду.

На вкладке «Фотогалерея» располагаются фото фитнес-центра, с помощью которых клиент может ознакомиться с его интерьером. Также на этой вкладке располагаются фотографии с различных мероприятий, связанных с Ривьерой, которые помогают клиенту получить представление о концепции фитнес клуба.

На вкладке «Контакты» располагается информация о местонахождении фитнес клуба, его телефон, электронный адрес и карта для наглядности и удобства нахождения офиса.

Сайт несет в себе функцию визитки и позволяет познакомиться с фитнес клубом и узнать о нем определенную информацию, указанную выше. Но на данном сайте нет возможности задавать вопросы онлайн, однако на сегодняшний день большое значение для многих компаний и их клиентов имеет возможность вести общение за пределами организации. Это позволяет компании всегда оставаться на связи с клиентом.

Еще одним инструментом для обеспечения работы с клиентами является карточная система. Данное техническое средство позволяет при помощи считывания штрихкода с помощью считывающего устройства быстро определять личность клиента. Отсутствие карты у клиента означало бы необходимость вручную искать в базе данных информацию о клиенте, что увеличивает затрачиваемое время на реализацию данной задачи, а значит меньше времени уделять именно работе с клиентом или решению других вопросов.

Кроме того, фитнес клуб имеет аккаунты в некоторых социальных сетях, таких как:

- «ВКонтакте»;
- «Одноклассники»;
- «Фэйсбук».

Социальные сети позволяют фитнес клубу как можно чаще оставаться на связи и иметь возможность общения с клиентом за его пределами. К тому же данный инструмент предоставляет возможность лишней раз напомнить о себе, выкладывая различные объявления или статьи о фитнесе в ленту каждому подписанному на фитнес клуб человеку, что несет функцию рекламного инструмента.

Как было отмечено в предыдущем разделе, в работе с клиентами фитнес клуб имеет упущение в виде невозможности контролировать процесс достижения клиентом его целей. При анализе информационно-программного обеспечения работы с клиентами также не было выявлено средств для решения данной проблемы.

В ходе анализа существующего информационно-программного обеспечения в работе с клиентами организации были выявлены следующие проблемы:

- невозможность автоматизированного учета скидок;
- отсутствие обратной связи на сайте фитнес клуба;

- невозможность автоматизировано вести контроль за результатами клиентов фитнес клуба.

### **3 Совершенствование информационной системы обеспечения работы с клиентами ООО «Ривьера»**

#### **3.1 Выбор и обоснование мероприятий по совершенствованию информационной системы обеспечения работы с клиентами ООО «Ривьера»**

В предыдущем разделе были выявлены некоторые проблемы в работе с клиентами ООО «Ривьера», такие как:

- невозможность автоматизированного учета скидок;
- отсутствие обратной связи на сайте фитнес клуба;
- низкоэффективно используются интернет ресурсы для привлечения клиентов;
- некоторые услуги оказываются некачественно из-за периодических опозданий администраторов и инструкторов к началу занятия;
- нет возможности контролировать каждого клиента индивидуально на пути к достижению его целей.

Для решения данных проблем существуют различные способы их решения. Например, чтобы скидка клиента учитывалась автоматически, необходимо разработать программу учета скидок или усовершенствовать уже существующую. Это позволит сэкономить рабочее время сотрудников фитнес клуба и освободить его для решения других важных задач.

Чтобы сайт фитнес клуба эффективно способствовал привлечению клиентов, то необходимо воспользоваться услугами поисковой оптимизации сайта. Однако это требует денежных затрат и не всегда выгодно организации.

Что касается периодических опозданий администраторов и тренеров к началу занятия, эту проблему можно решить путем усиления контроля за выполнением обязанностей сотрудников. Сделать это можно разными способами. Например, вести журнал прихода на работу и ухода с нее. Но этот метод неэффективный, так как легко фальсифицировать информацию.

Существуют более современные инструменты для решения данной проблемы. В частности, пропускная система по картам, которые автоматически фиксируют, кто и во сколько пришел. Также существуют пропускные системы по биометрическим идентификаторам, которые в отличие от карт невозможно потерять или подменить, зато предъявить всегда просто.

Также предыдущем разделе говорилось, что фитнес клуб не имеет возможности вести каждого клиента персонально к его цели, а значит страдает уровень индивидуального подхода к клиенту, что влияет на лояльность отношения клиента к компании. Данную задачу можно решить с помощью совершенствования имеющегося сайта.

Под совершенствованием информационной системы обеспечения работы с клиентами будем понимать разработку дополнительного модуля к уже существующей системе. В нашем случае необходимо создать дополнительный сайт, который позволит учитывать дисконт каждого клиента фитнес-центра и обеспечит клиенту возможность следить за собственным прогрессом в своем личном кабинете.

Сайт - это лицо фирмы в интернете. На данный момент ООО «Ривьера» имеет сайт-визитку. Сайт-визитка - небольшой сайт, который состоит, как правило, из нескольких веб-страниц и содержит основную информацию об организации, услугах, прайс-листы и контактные данные. Сайт-визитка дает возможность кратко представить компанию в интернете. Главный недостаток такого сайта - отсутствие функциональности, т.е. он не может предоставить широкие возможности для администратора и для клиента.

Сайт для компании ООО «Ривьера» - это положительная имиджевая составляющая, формирующая лояльное отношение потенциальных клиентов и, укрепляющая отношение уже реальных клиентов. Помимо клиентов сайт должен предоставлять широкие возможности и для администратора. В любое время каждый желающий сможет зайти на сайт и ознакомиться со спецификой компании, это избавит компанию от многих лишних вопросов и заранее простимулирует часть посетителей к сотрудничеству с компанией.

Веб-ресурс также может привлечь не только новых клиентов, но и новых партнеров. С помощью различных опросов и обратной связи с администратором можно легко понять какого мнения клиенты о компании.

Интернет-маркетинг позволит создать клиентскую базу для компании, ведь продвижение сайта в поисковой выдаче является важной частью.

Интернет-ресурс - отличный экономный способ заявить о себе. Можно представить, сколько средств уйдет на разработку и на печать буклетов и других материалов о компании, которые также нужно доставить до потенциальных клиентов. Да и в большинстве случаев, потенциальный клиент либо потеряет буклет, либо выбросит. Такое не произойдет с сайтом, тот кому не интересна специфика сайта компании просто закроет его.

ООО «Ривьера» предоставляет свои услуги в области фитнеса. Разрабатываемый сайт должен содержать личный кабинет клиента. Личный кабинет - это персональный центр управления, в котором обязательно должна быть обратная связь с администратором и возможность вести дневник тренировок.

Помимо клиента сайт должен быть ориентирован и для администратора. Администратор через панель управления сайтом сможет вести работу с прайс листом, добавлять новых клиентов и иметь с ними обратную связь, а также фиксировать выдачу абонементов или дополнительных услуг клиентам.

В разделе управления прайс-листом должны содержаться текущие наименования абонементов и дополнительных услуг, а также должна быть реализована возможность добавления новых наименований и изменение текущих цен. Раздел управления прайс-листом является важной составляющей для сайта.

В разделе оплаты администратор имеет возможность назначать абонементы и дополнительные услуги для конкретного клиента. Помимо этого, в данном разделе реализована функция списания и начисления бонусных средств клиента, которые будут учитываться при оплате абонемента. Данная функция позволит решить проблему автоматизированного учета скидок.

Бонусная программа - один из видов программ поощрения клиентов, обладающий существенными преимуществами по сравнению с простыми скидками. Клиенты, в той или иной степени, видят ценность в накопленных бонусах, и это обуславливает эффект удержания. Если клиент знает, что у него на счету имеются накопления, то ему будет труднее отказаться от услуг компании.

Бонусные баллы, выполнение обязательств по которым отсрочено, стоят меньше в сравнении со скидкой. Скидка на товар стоит рубль в неосуществленном доходе; бонусный рубль стоит значительно меньше. Разница между тем и этим рублем останется в компании.

Некоторое количество бонусов остается невостребованным. «Здоровый» процент невостребованных бонусов лежит в пределах 20–30. Следовательно, «ваш» рубль обойдется вам примерно в 70–80 копеек. Используя бонусную валюту, администратор сайта может вознаградить имеющихся и будущих постоянных клиентов и со временем построить взаимовыгодные отношения с ними [14].

И так, панель управления - это важная составляющая сайта, которая облегчает работу для администратора. Без использования панели управления администратору приходилось бы напрямую работать с базой данных, при изменении текущих позиций или добавлении новых пользователей. Так же без использования панели управления, существует риск повредить базу данных, панель управления защитит все структурные элементы базы от несанкционированных действий администратора. При работе с панелью управления нет необходимости вникать в программную составляющую и обладать техническими знаниями и навыками. Интуитивный интерфейс панели, помогает администратору или владельцу компании, не более чем за 5 минут освоить все сложности работы с веб-ресурсом и самостоятельно управлять его содержимым на профессиональном уровне.

Индивидуальный подход к каждому клиенту - важнейшая составляющая компании ООО «Ривьера», предоставляющая свои услуги в сфере фитнеса. В



личном кабинете клиент имеет возможность общаться с администратором сайта, оставлять свои отзывы и предложения. Ведение клиентом дневника тренировок позволит ему следить за своим прогрессом, а администратор всегда сможет дать совет для оптимизации процесса достижения цели. Использование личного кабинета помогает обеспечить индивидуальный подход к каждому клиенту, что в следствии повышает уровень эффективности работы с клиентами.

### **3.2 Разработка и внедрение изменений в информационную систему обеспечения работы с клиентами ООО «Ривьера»**

Для написания кода сайта была выбрана программа Notepad++. Notepad ++ - свободный текстовый редактор с открытым исходным кодом для Windows, с подсветкой синтаксиса большого количества языков программирования. Поддерживает открытие более 100 форматов. Распространяется под лицензией GNU General Public License. На основе мощного компонента редактирования Scintilla, Notepad ++ написан на C ++ и использует чистый Win32 API и STL, который обеспечивает более высокую скорость выполнения при минимальном размере программы. За счет оптимизации многих процедур без потери удобства для пользователя, Notepad ++ пытается использовать более низкую мощность процессора, за счет чего компьютер может потреблять меньше энергии, что приводит к более экологичной среде. Notepad ++ имеет следующие преимущества и функции:

- подсветка синтаксиса;
- сворачивание кода;
- автодополнение и автоматическое закрытие скобок и тэгов;
- закладки;
- регулярные выражения для поиска и замены;
- запись и воспроизведение макросов;

- сравнение файлов;
- менеджер проектов;
- карта документа;
- поддержка и конвертирование кодировок ANSI, UTF-8 и UCS-2;
- многострочное редактирование.

Ниже представлен интерфейс программы Notepad++ (рисунок 15).

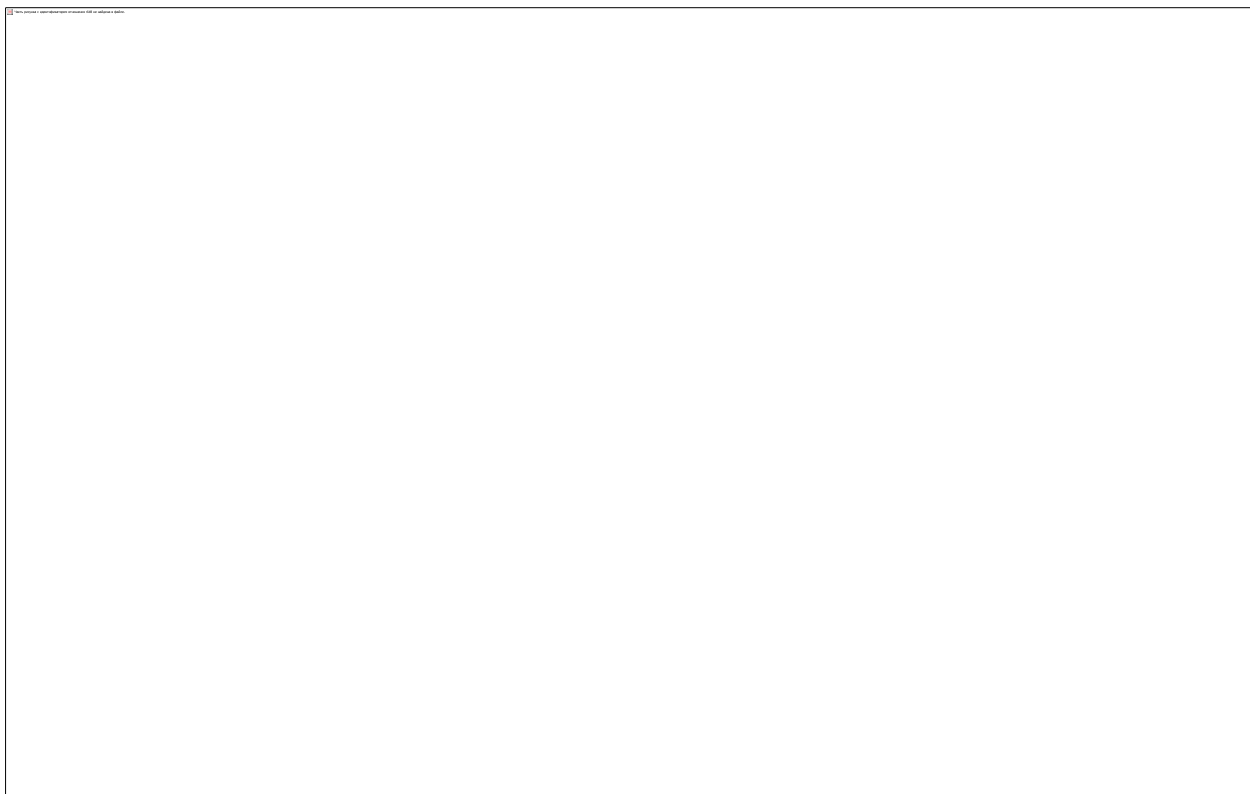


Рисунок 15 – интерфейс Notepad++

Ручное написание кода в Notepad++ занимает большое количество времени, но данный тип создания сайта был выбран в первую очередь для улучшения навыков в веб-программировании.

Совершенствование информационной системы является возможным только при создании веб-сайта с широким функционалом, как для клиента, так и для администратора сайта, поэтому создание обычной HTML странички здесь не подходит. Чтобы сайт имел большой функционал и имел интуитивно понятный интерфейс, было принято решение использовать язык веб-

программирования PHP, каскадные таблицы стилей CSS и конечно базы данных.

Синтаксис PHP берет начало из C, Java и Perl. PHP достаточно прост для изучения и написания функциональных сайтов. PHP отличается от других скриптовых языков веб-программирования тем, что PHP-скрипты выполняются на сервере и генерируют HTML, который посылается клиенту. Причем клиент, получая результат выполнения не может выяснить, какой именно код и алгоритм его произвел, это повышает безопасность сайта.

Еще одна особенность PHP это его интегрированность во многие интернет-технологии, такие как: IMAP, FTP, POP, XML, SNMP и другие. PHP может обеспечить работу с базами данных, практически любых СУБД.

В таблице 6 приведено сравнение PHP с некоторыми другими языками программирования [12].

Таблица 6 – Сравнение PHP с другими языками программирования

Сравниваемые языки программирования	Отличия
PHP и ASP	ASP в действительности не является языком, это акроним для Active Server Pages, реально в программах ASP используется Visual Basic Script или JScript. Наибольшим недостатком ASP является то, что он сам по себе является системой, которая используется исключительно на Microsoft Internet Information Server (IIS). Это ограничивает его применение серверами на основе Win32. Считается, что ASP громоздок и работает медленнее, чем PHP, а также менее устойчив. Одним из преимуществ ASP можно считать то, что, поскольку там используется в основном VBScript, относительно легче освоить его язык, если программист уже знаком с программированием на Visual Basic. ASP также по умолчанию поддерживается на IIS-сервере, облегчая его получение и запуск. Компоненты, встроенные в ASP, имеют реальные ограничения, поэтому, если необходимо использовать "продвинутые" возможности типа взаимодействия с FTP-серверами, то необходимо приобретать дополнительные компоненты.

## Окончание таблицы 5

Сравниваемые языки программирования	Отличия
PHP и Cold Fusion	Считается, что PHP работает быстрее и эффективнее в сложных задачах программирования и легче воспринимает новые идеи. PHP обычно указывается как более стабильный и менее жадный до ресурсов. Cold Fusion имеет лучшую обработку ошибок, абстракцию БД и разбор данных, хотя абстракция баз данных адресуется в PHP 4. Называют также мощную систему поиска Cold Fusion, но считается, что машина поиска не должна входить в язык web-скриптинга. PHP работает практически на любой имеющейся платформе; Cold Fusion работает только под Win32, Solaris, Linux и HP/UX. Cold Fusion имеет хорошую IDE и обычно легче осваивается, в то время как PHP требует некоторых знаний и навыков программирования. PHP фокусируется на программистах, в отличие от Cold Fusion.
PHP и Perl	Наиболее важным преимуществом PHP по сравнению с Perl является то, что PHP был разработан для скриптинга на web, а перед Perl ставились более широкие задачи, и поэтому он получился намного более сложным. Гибкость/сложность Perl облегчает написание кода, который потом другой автор/кодировщик будет долго разбирать. PHP имеет более однозначный и строгий формат без потери гибкости. PHP легче интегрируется в существующий HTML, нежели Perl. PHP имеет почти такую же 'хорошую' функциональность, что и Perl: конструкции, синтаксис и т.д. без усложнения Perl. Perl это язык хорошо испытанный и проверенный, он появился в конце 80-х годов (прошлого века), но PHP мукает очень быстро.

Для управления базами данных используется phpMyAdmin - веб-приложение с открытым кодом, написанное на языке PHP и представляющее собой веб-интерфейс для администрирования СУБД MySQL.

В phpMyAdmin была создана БД, представленная на рисунке 16.

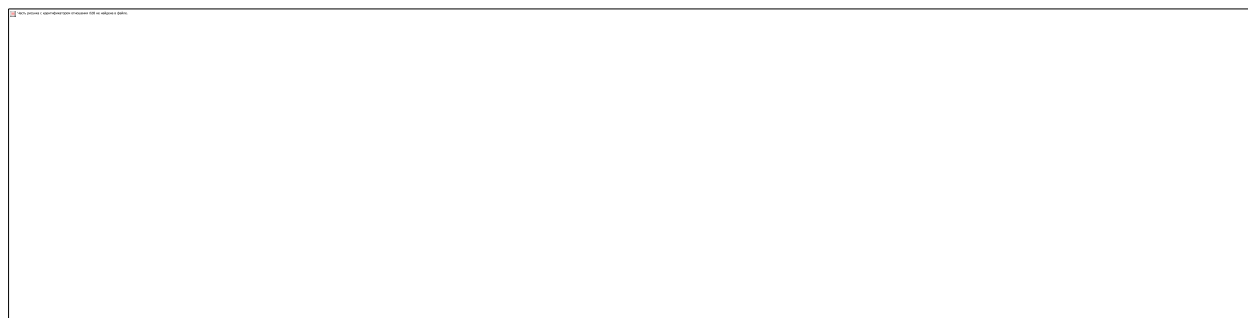


Рисунок 16 – База данных компании

БД состоит из 8 таблиц, в которых хранятся:

- goals – цели, которые клиент ставит в личном кабинете;
- message – сообщения;
- new\_abonement – недавно добавленные абоненты;
- new\_services – недавно добавленные услуги;
- prices – текущий прайс;
- progress – прогресс результатов;
- transactions – платежи;
- user – данные пользователей.

Данные таблицы редактируются и заполняются, непосредственно через веб-интерфейс сайта (нового модуля). Стартовая страница сайта представлена на рисунке 17.

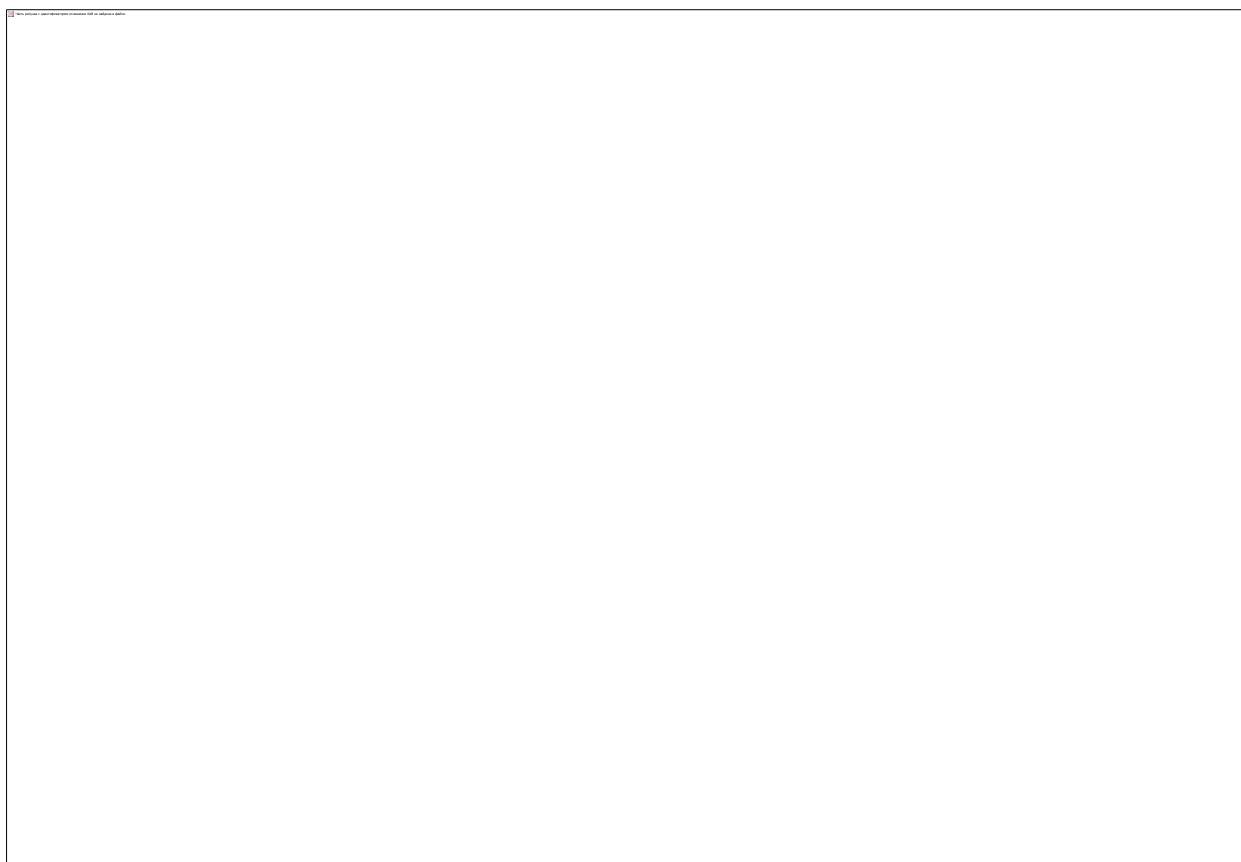


Рисунок 17 – Стартовая страница

Для того чтобы войти в панель управления сайтом или в личный кабинет, необходимо на главном сайте Ривьеры нажать на кнопку «Личный кабинет» (рисунок 18).

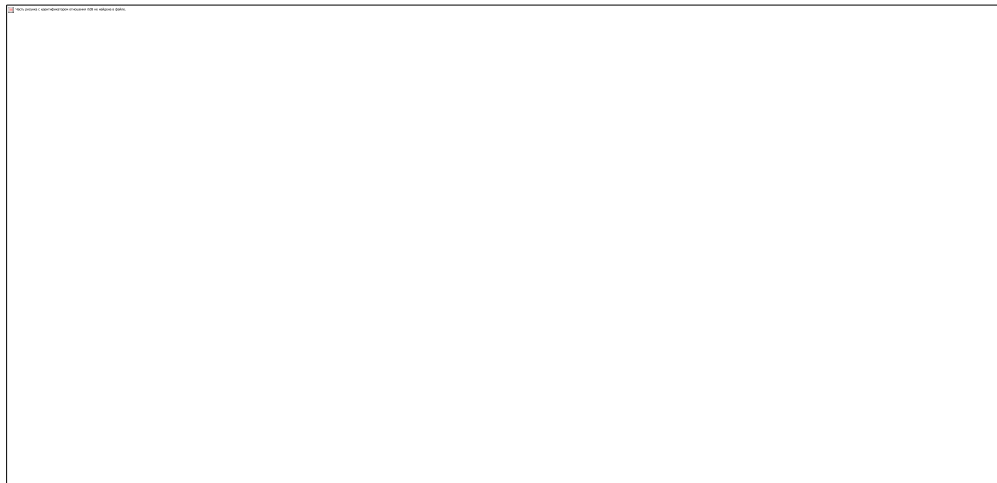


Рисунок 18 – Вход в личный кабинет с главной страницы сайта

Далее на стартовой странице уже нового модуля пройти авторизацию – ввести логин и пароль. Авторизация происходит следующим образом – введённый пароль преобразуется в хэш MD5, затем происходит поиск введенных значений в таблице user и если введенные значения верны, то выполняется вход и открывается сессия администратора или пользователя. Выход из сессии реализован довольно просто – при помощи функции unset (), которая «уничтожает» данные текущей сессии, на рисунке 19 представлен фрагмент кода, отвечающий за вход и выход на сайт. С помощью этих двух строчек определяется какой пользователь вошел в систему: `$_SESSION['USER_ADMIN_IN']==1` - администратор, `$_SESSION['USER_ADMIN_IN']==0` – клиент.

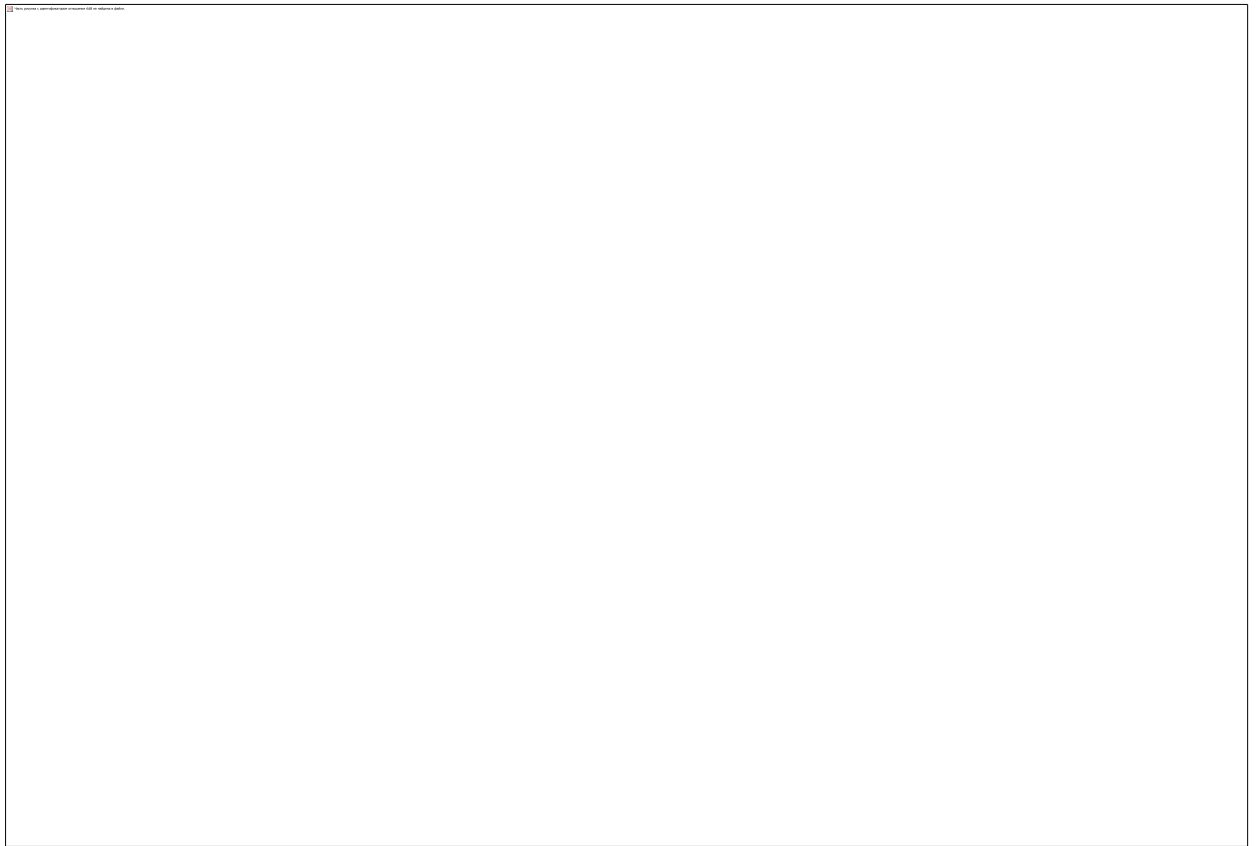


Рисунок 19 – Фрагмент кода, отвечающий за вход и выход

Хэш MD5 в данном случае применяется для безопасности данных. MD5 алгоритм хеширования, разработанный для создания «отпечатков» или дайджестов сообщения произвольной длины и последующей проверки их подлинности. Самый простой пример использования MD5 - это шифрование паролей пользователей. Если же хранить пароли в открытом виде в БД, то существует вероятность, того что злоумышленник завладеет паролями и его действия понесут непредвиденный характер. На рисунке 20 представлена таблица users. В ней храниться основная информация о пользователях, и как раз зашифрованный с помощью алгоритма MD5 пароль (pass).



Рисунок 20 – Таблица users

Если вход выполнен от администратора, то для него будет доступна панель управления, включающая такие разделы, как: «Главная», «Оплата», «Транзакции», «Клиенты», «Цены», «Работа с клиентами».

В разделе «Главная» (рисунок 21) реализована область уведомлений, которая отображает последние транзакции и непрочитанные сообщения.

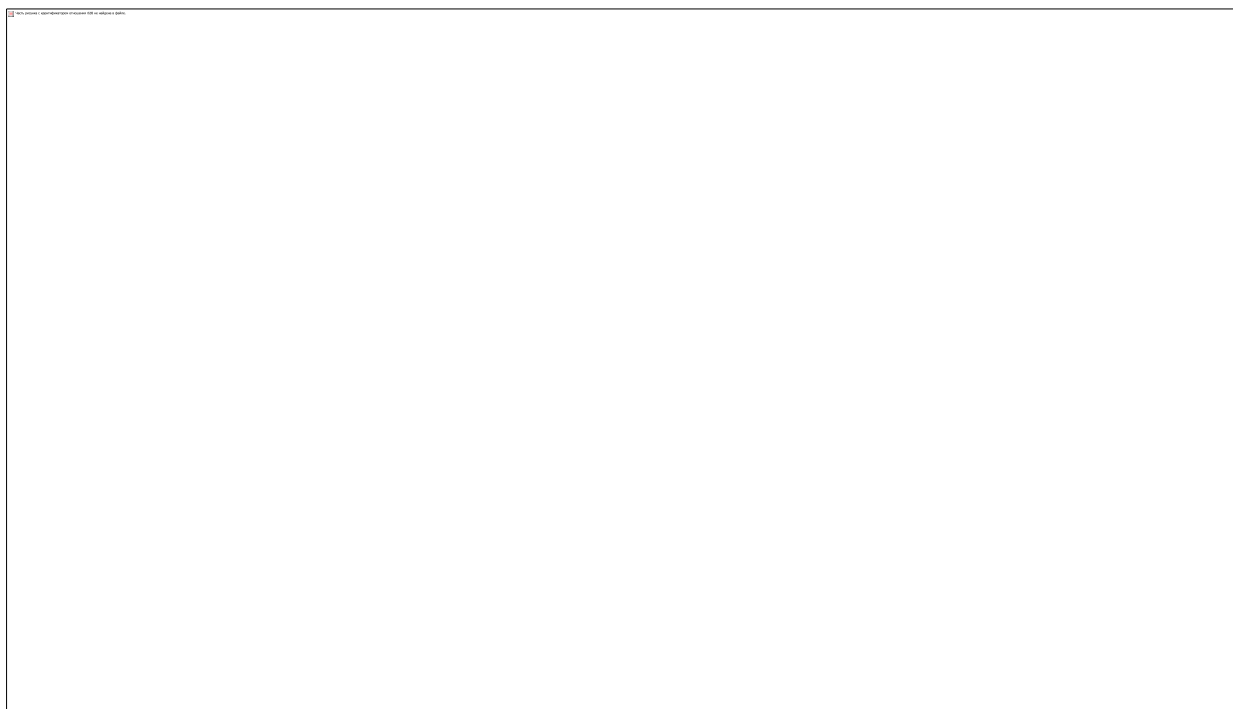


Рисунок 21 – Раздел «Главная»

Программно область уведомлений реализуется следующим образом. Происходит считывание даты транзакции с таблицы transactions и если она удовлетворяет условию, то отображается в области уведомления. Отображение новых сообщений происходит подобным образом, а для определения их количества используется функция  $\$count=\$count+1$  (рисунок 22).



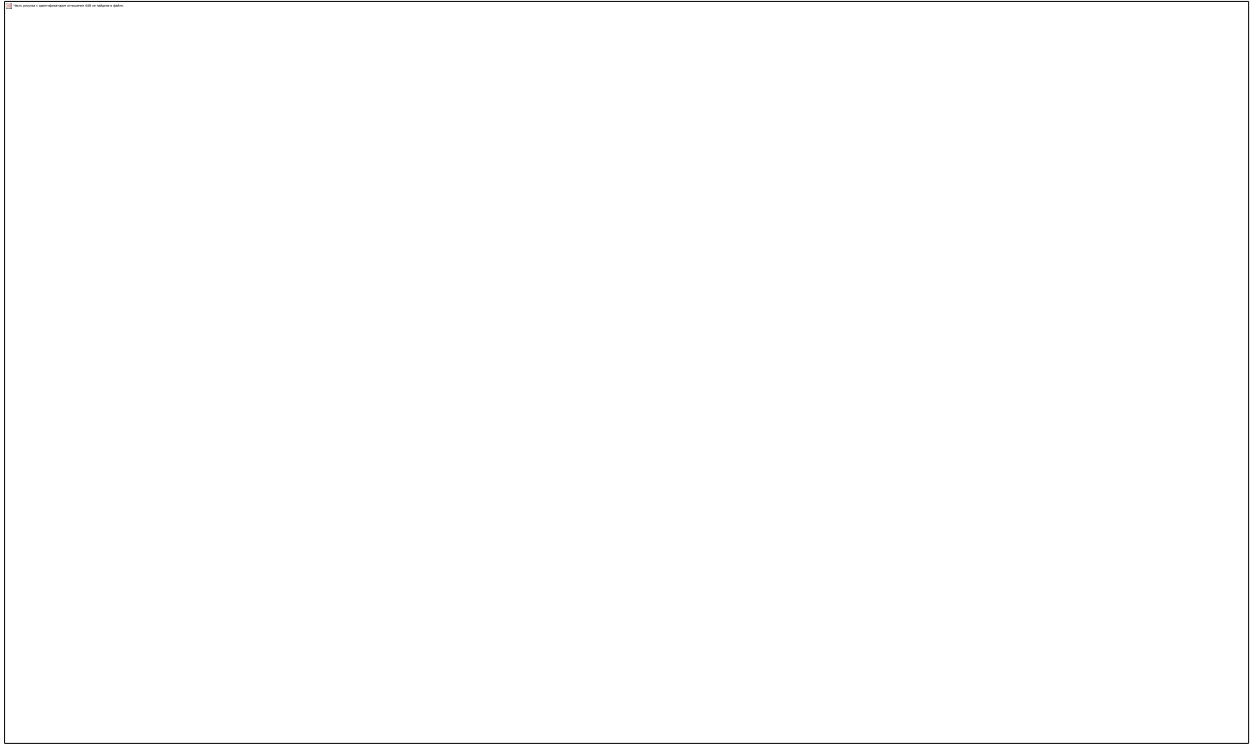


Рисунок 22 – Код области уведомлений

Перейдя в раздел «Оплата», администратор должен ввести ID клиента, после этого ему будут доступна форма, в которой он может указать, какой абонемент или дополнительная услуга была приобретена клиентом. Статус клиенту, присваивается если дата окончания действия абонемента не нулевая (т.е. абонемент еще не приобретался) и после этой даты прошло не более трех дней – то клиент приобретает статус «постоянного клиента». Если дата нулевая или после этой даты прошло более трех дней – клиент новый. Данная функция реализуется с помощью не большой строчки кода: `$date_3=date('Y-m-d H:i:s', strtotime('-3 days'));if($data['date_ab']!="0000-00-00 00:00:00" AND $data['date_ab']>$date_3)`. Перед началом выполнения алгоритма происходит считывание данных с таблиц `user` и `prices`, а также проверяется существует ли такой клиент вообще. На рисунке 23 представлен раздел «Оплата».



Рисунок 23 – Раздел «Оплата»

Для оплаты абонеента может использоваться бонусный счет клиента, на рисунке 24 представлен алгоритм для списания и начисления бонусных баллов. Если была выбрана опция списания бонусов – `bonus_pay_ok`, отнимаем введенное на предыдущем шаге количество от общей суммы. Сумма начисляемых бонусов равна % от стоимости покупки –  $\$bonus\_value=\$data['bonus']/100$ , количество процентов берется из таблицы `prices`, но может быть изменено в разделе «Цены».



Рисунок 24 – Функция начисления и списания бонусов

В разделе «Транзакции» отображаются оплаченные услуги и абонементы (рисунок 25). При совершении транзакции данные добавляются в таблицу transactions с помощью алгоритма - `$add_transactions=mysqli_query($CONNECT, "INSERT INTO `transactions` VALUES ('', '$_POST[id]', '$_POST[services]', '$_POST[sum]', '$date_now')")`, указывается дата транзакции, сумма, ID пользователя и тип услуги.

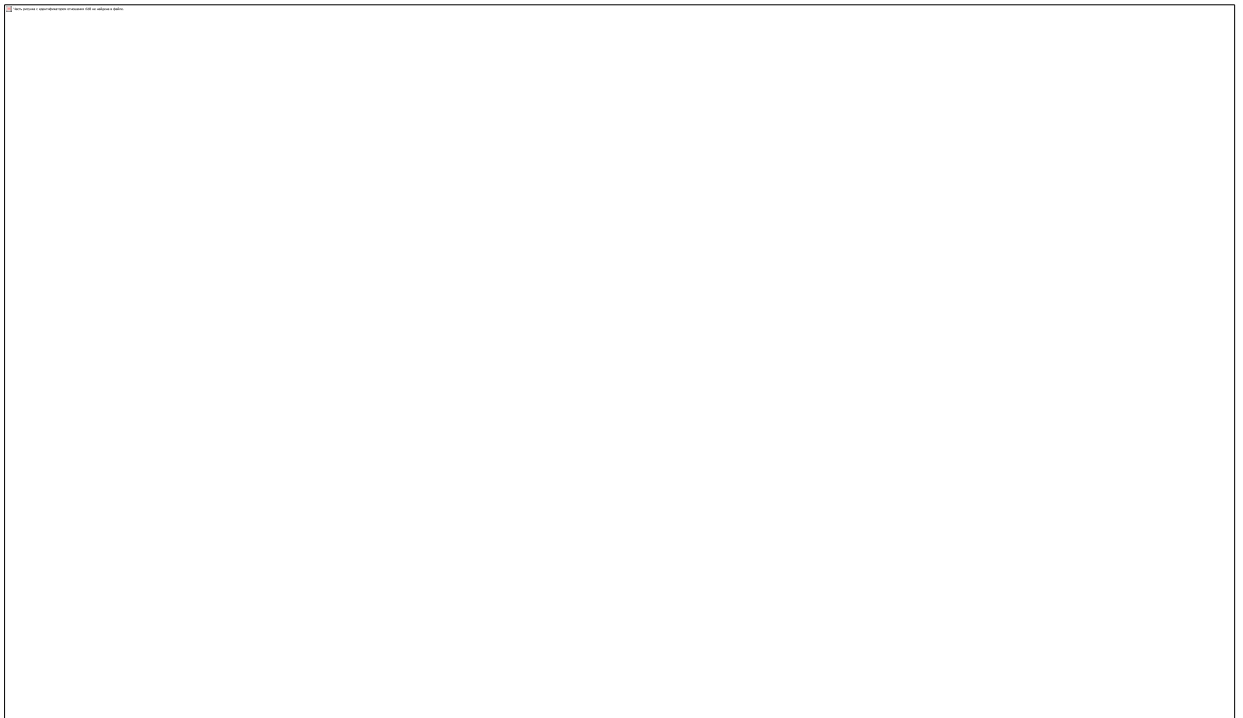


Рисунок 25 – Раздел «Транзакции»

В таблице transactions это выглядит следующим образом (рисунок 26).



Рисунок 26 – Таблица transaction

Раздел «Клиенты» предназначен для просмотра информации о клиентах и добавления новых пользователей. Все клиентские данные хранятся в таблице users (рисунок 5). В разделе «Клиенты» (рисунок 27) реализована функция поиска по фамилии, в данный момент клиентская БД не сформирована полностью, но в дальнейшем в ней будут храниться данные о всех клиентах клуба.



Рисунок 27 – Раздел «Клиенты»

Алгоритм поиска (рисунок 28) довольно прост – с помощью функции \$search, происходит поиск lastname – фамилии в таблице users, если поиск не дал результатов, то администратор получил соответствующее уведомление, при

успешном поиске выдается вся информация о клиенте. Стоит отметить, что поиск может осуществляться и по другому критерию, у казанному в таблице users, для это всего лишь нужно изменить lastname.

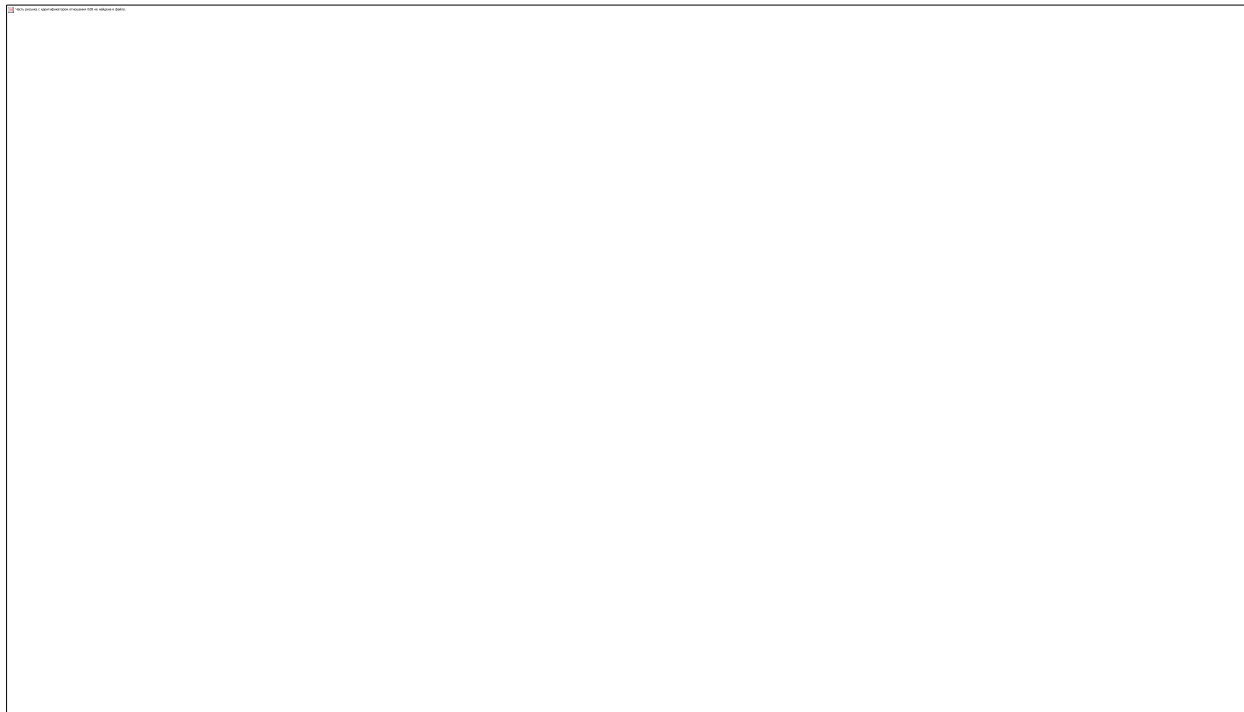


Рисунок 28 – Алгоритм поиска

Раздел «Цены» - наиболее важная составляющая панели администрирования сайта, но при этом и самая сложная с точки зрения программной реализации. На рисунке 29 представлен фрагмент раздела «Цены» (т.к. на данной страничке представлен большой список услуг и функций, она не помещается в область экрана). В данном разделе представлено 21 типовое наименование, 1 дополнительный тип абонеента и услуги.

За каждым из абонеентов закрепляется особый алгоритм, с помощью которого высчитывается дата окончания абонеента и его цена. Часть такого алгоритма представлена на рисунке 30.

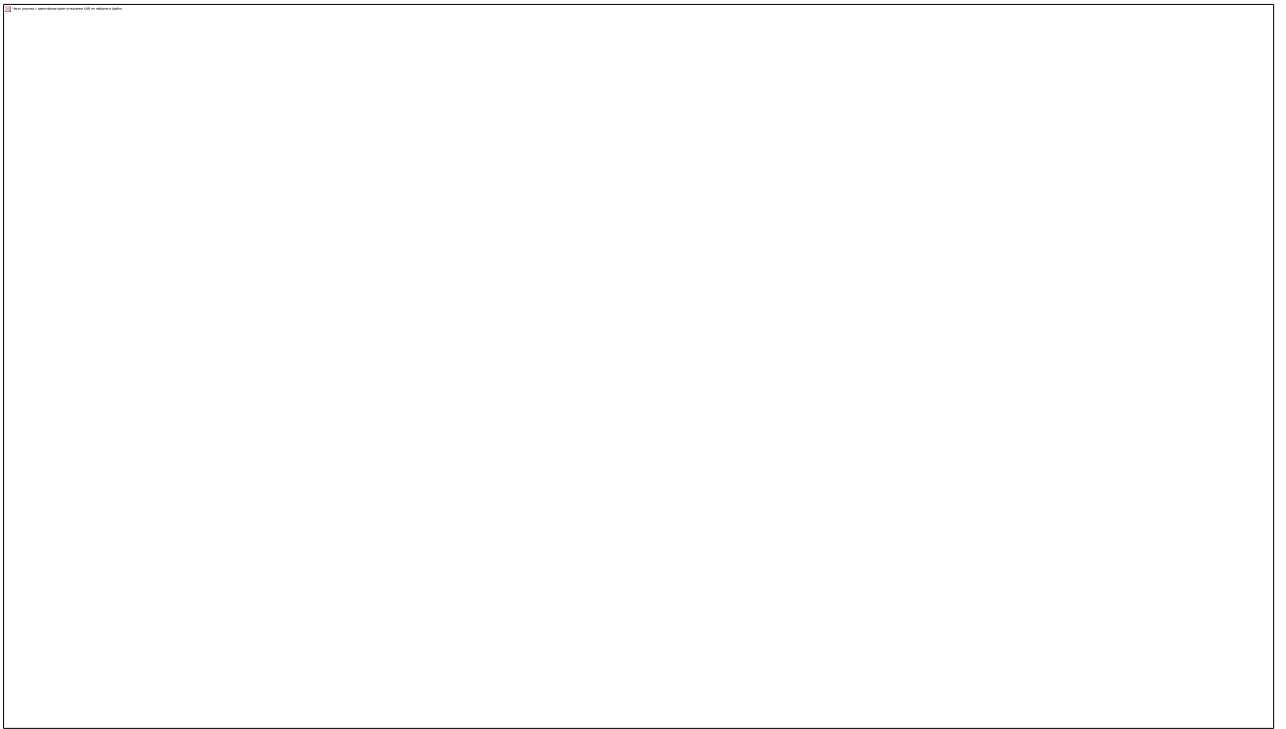


Рисунок 29 – Фрагмент раздела «Цены»

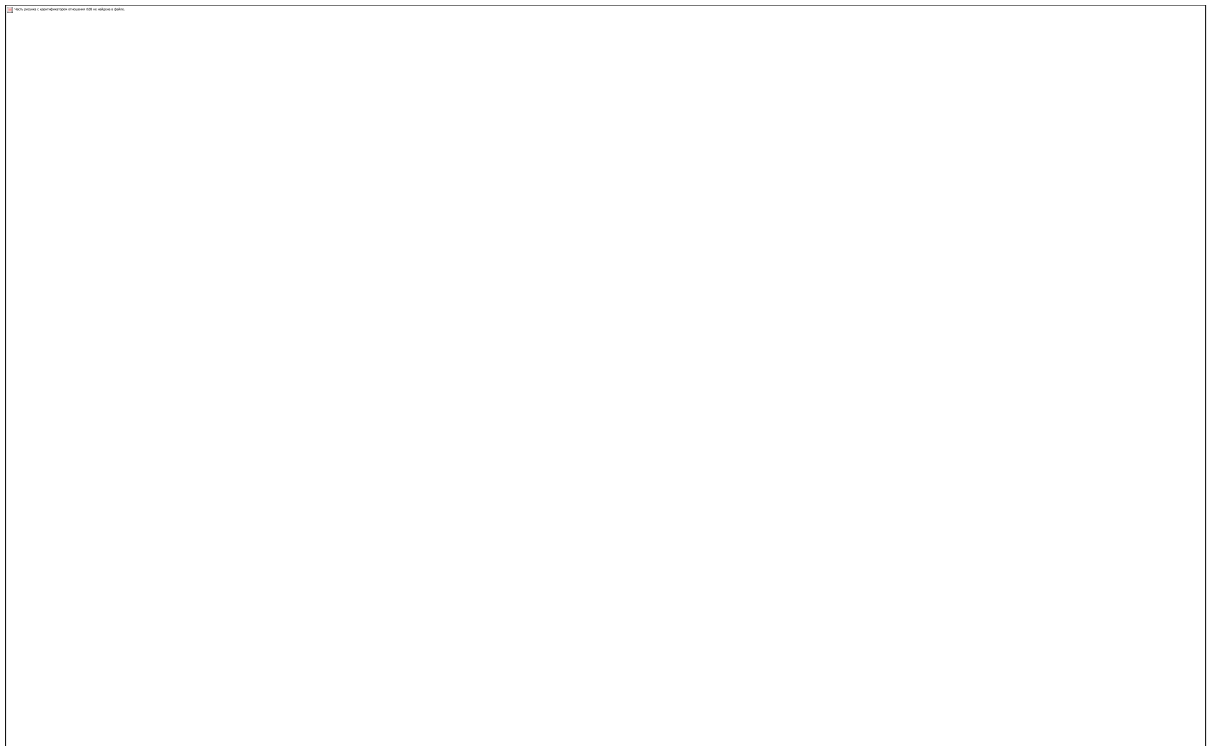


Рисунок 30 – Алгоритм расчета даты окончания абонемента

Помимо вышеперечисленных функций в разделе «Цены» доступно обновление цены текущих услуг, начисляемых бонусов и есть возможность

добавления новой услуги или абонента. Обновление цены в общем случае реализуется с помощью – `$update2=mysqli_query($CONNECT, "UPDATE `new_abonement` SET `price_new` = '$_POST[price_new_ab]', `price_const` = '$_POST[price_const_ab]");`, т.е. в поле `new_abonement` обновляется поле `price_const`, естественно для таблиц `prices` и `new_services` используются другие поля. За добавление абонента и услуги отвечает функция `$add_ab`, которая добавляет данные `name_ab/s`, `rice_const_ab/s`, `price_new_ab/s`, `duration_ab` в таблицу `new_abonement/new_services`. При успешном добавлении или нет, администратор получит соответствующее сообщение. На рисунке 31 представлены данные функции (их фрагменты) в разделе «Цены»

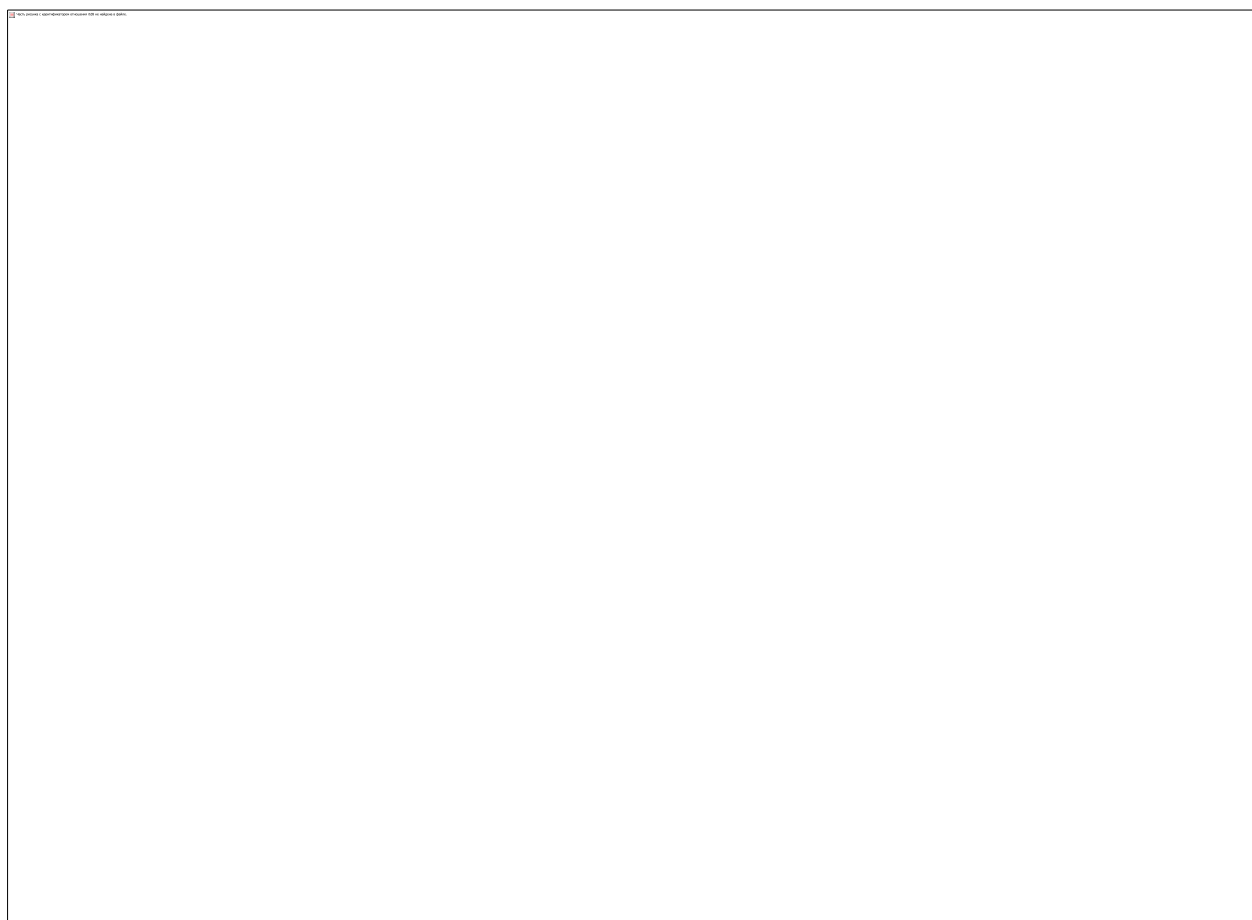


Рисунок 31 – Функции добавления и обновления услуг, бонусов и цен

Раздел «Работа с клиентом», предназначена для индивидуального подхода к каждому клиенту. Чтобы увидеть необходимую информацию о

клиенте, администратору нужно ввести его ID, после чего ему доступен ряд функций (рисунок 32).

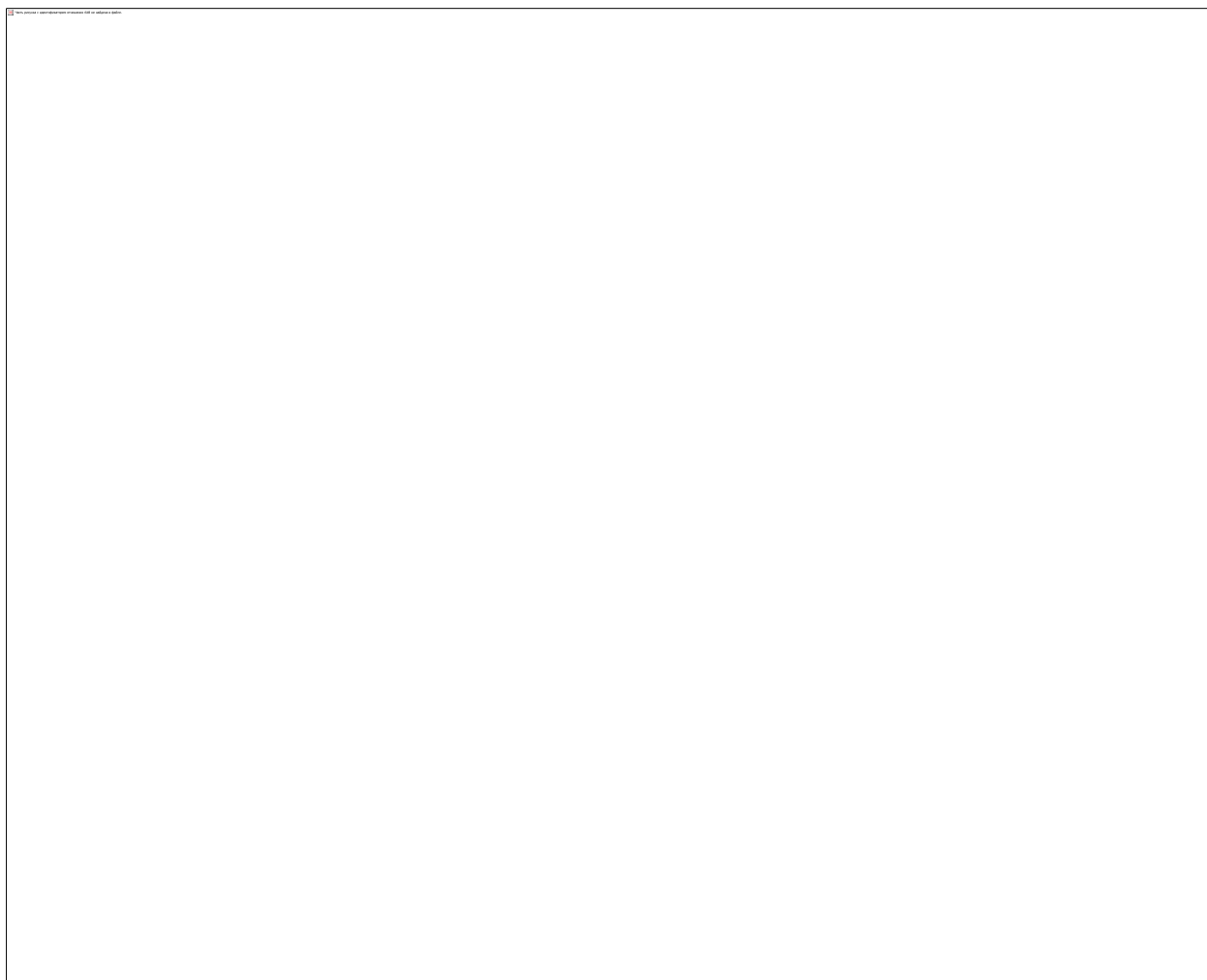


Рисунок 32 – Раздел «Работа с клиентом»

Для администратора доступен прогресс каждого клиента и их цель, прогресс может быть обнулен. Помимо этого, присутствует функция обмена сообщением. «Отправка» сообщения в базу происходит с помощью функции `$_POST`, то есть переменной, которая содержит все POST-данные (отправляемые данные), и с помощью `$add` происходит добавление в таблицу `message` таких полей как ID сообщения, ID отправителя и получателя, дата и статус сообщения. С помощью данного алгоритма реализована обратная связь и из личного кабинета пользователя. Таблица `message` представлена на рисунке 33.





Рисунок 33 – Таблица massage

Прогресс и цель клиент имеет возможность задать самостоятельно в личном кабинете. Данные заносятся в таблицу goals и progress и только после этого отображаются на панели администрирования в разделе «Клиенты». Ниже представлен фрагмент личного кабинета пользователя (рисунок 34).

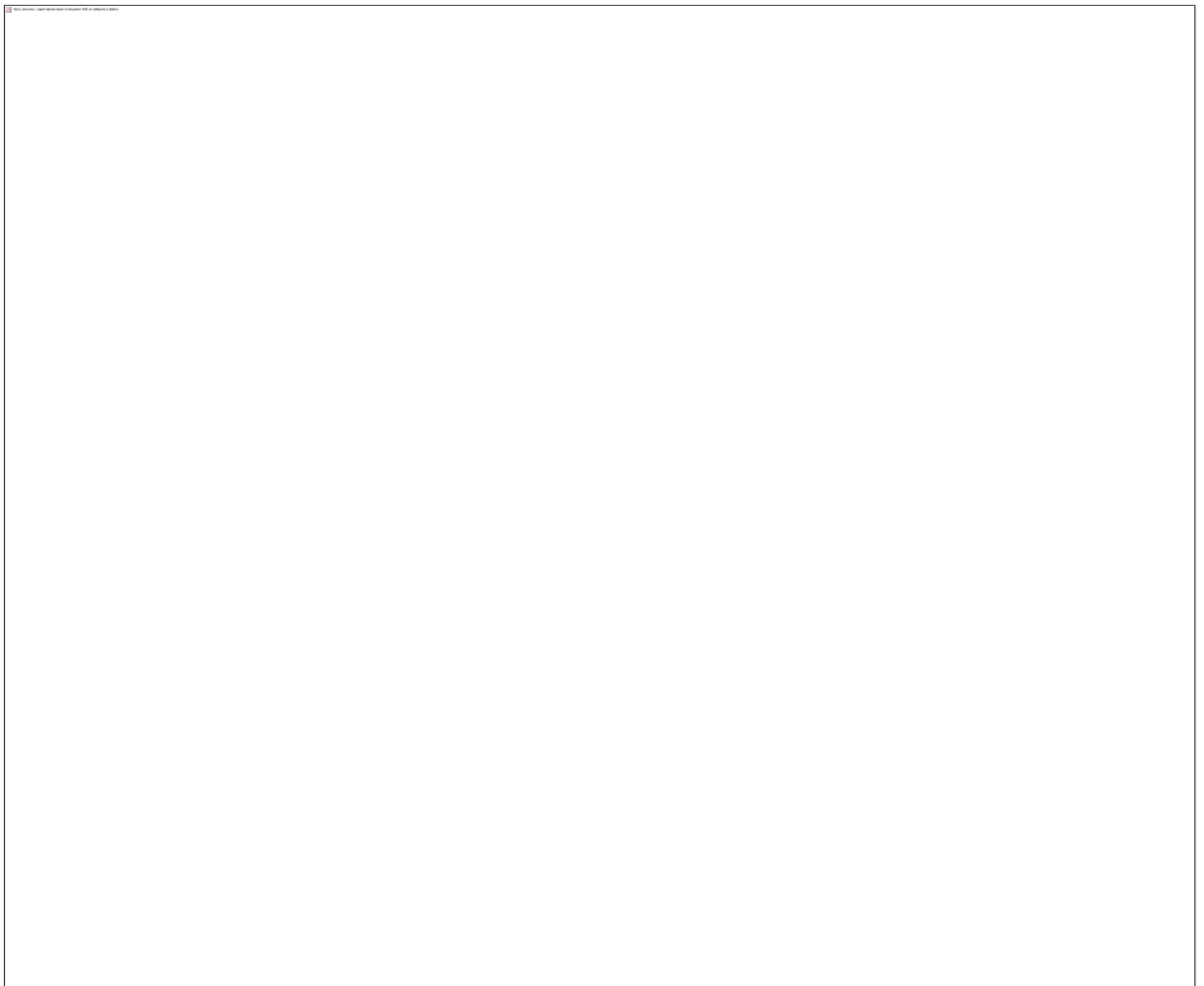


Рисунок 34 – Личный кабинет

И так, разработанная система обеспечения работы с клиентами реализована с помощью языка web-программирования PHP, БД MySQL, языка гипертекстовой разметки html и Xhtml. Графический интерфейс основан на использовании CSS – каскадных таблиц стилей, причем были использованы бесплатные шаблоны ресурса CSSTemplatesMarket (логотип данного ресурса присутствует в каждом разделе панели администрирования, но при желании может быть убран).

### **3.3 Оценка эффективности совершенствования информационной системы обеспечения работы с клиентами**

Для определения целесообразности совершенствования информационной системы необходимо оценить эффективность внедрения вышеуказанных мероприятий.

Оценка экономической эффективности совершенствования информационной системы обеспечения работы с клиентами рассчитывается как соотношение прибыли и затрат компании до и после внедрения разработки.

В случае с совершенствованием имеющегося сайта экономическая эффективность может быть лишь косвенной, так как его совершенствование не является прямым источником дохода компании, а является дополнительным инструментом для повышения уровня эффективности работы с клиентами.

Финансовые показатели фитнес клуба по результатам предыдущих лет отражены в приложении Б. Исходя из указанных данных, годовая выручка фитнес клуба за 2015 год составила                      руб., затраты –                      руб. Соответственно, прибыль в 2015 году составила                      руб. (таблица 7).

Таблица 7 – Финансовые показатели ООО «Ривьера», 2015 год

Показатель	Значение
Выручка от продаж, руб.	
Выручка от проч. деятельности, руб.	
Общая выручка, руб.	
Затраты, руб.	
Проценты по кредиту и сумма основного долга, руб.	
Общие расходы, руб.	
Прибыль (убыток), руб.	
Рентабельность продаж, %	

Среднемесячная выручка за 2015 год составляет            руб. (            руб./12 месяцев).

Основной доход фитнес клуба зависит от количества клиентов, приобретших услуги. Для дальнейшего определения эффективности реализации мероприятий по совершенствованию информационной системы необходимо определить среднюю выручку, фактически получаемую с одного клиента. Количество действующих клиентов в месяц и среднемесячное количество за 2015 год представлено в таблице 8.

Таблица 8 – Количество действующих клиентов ООО «Ривьера» в месяц и среднемесячное количество клиентов, 2015 год.

Период	Количество действующих клиентов, человек
январь	
февраль	
март	
апрель	

Окончание таблицы 7

Период	Количество действующих клиентов, человек
май	
июнь	
июль	
август	
сентябрь	
октябрь	
ноябрь	
декабрь	
Среднемесячное количество клиентов	

Среднемесячная выручка с одного клиента рассчитывается как отношение среднемесячной выручки к среднемесячному количеству клиентов: руб./ человек= (руб./чел).

Для внедрения информационной системы требуется ее размещение на сервере, что может быть сопряжено с дополнительными затратами. Цена места на разных серверах различается. Так как в фитнес клубе уже есть собственный сайт, то место для сайта на сервере уже есть, значит дополнительные затраты для внедрения не требуются.

Дополнительный персонал для работы с новым модулем не требуется, так как в основном работой с клиентами занимается администратор, поэтому затраты на заработную плату не изменяются. Как уже говорилось ранее, интуитивный интерфейс панели, помогает администратору и владельцу компании, не более чем за 5 минут освоить все сложности работы с веб-ресурсом и самостоятельно управлять его содержимым на профессиональном уровне. Благодаря этому нет необходимости в обучении персонала, а значит производить на это затраты тоже не нужно.

Что касается временных затрат, то время, затрачиваемое на общение с клиентом, до и после внедрения информационной системы не изменилось. Но преимуществом является то, что клиенту не нужно стоять в очереди к администратору, чтобы получить требуемую информацию, так как клиент просто задает вопрос в своем личном кабинете в любое удобное для него время. Также плюсом данной разработки является то, что информация, полученная с помощью сообщений в личном кабинете, хранится неограниченное количество времени. В свою очередь администратор имеет возможность ответить на вопрос каждого клиента, оптимально распределяя рабочее время между своими обязанностями.

Фактически разработанный сайт был внедрен в фитнес клуб с февраля 2016 года. Акт о внедрении информационной системы представлен в приложении В.

В течение двух месяцев после внедрения проводились наблюдения за изменениями количества действующих клиентов (таблица 9).

Таблица 9 – Количество клиентов фитнес клуба в месяц

Месяц	Количество действующих клиентов, человек		Прирост, %
	2015	2016	
февраль			6,02
март			7,45
среднемесячное			6,78

Исходя из данных вышеуказанной таблицы возможно сделать вывод, что увеличение среднемесячной численности клиентов составит 6,78%.

Следовательно, изменение выручки в среднем за месяц составит руб. ( человек\*0,0678\* руб.). Увеличение годовой выручки составит руб. ( руб.\*12 месяцев).

Так как совершенствование и внедрение информационной системы не требует инвестиций с одновременным повышением выручки, то показатели прибыли и рентабельности тоже увеличились. С учетом полученных данных изменение прибыли составит руб. (таблица 10, рисунок 35).

Таблица 10 – Финансовые показатели до и после внедрения информационной системы

Показатель	Фактическое значение в 2015	Прогнозируемое значение за год	Изменение
Выручка от реализации услуг руб.			
Общие расходы, руб.			
Прибыль (убыток) от продаж, руб.			
Рентабельность продаж, %			5,51

Рисунок 35 – Изменение прибыли

Кроме того, увеличение прибыли сопряжено с увеличением суммы налоговых платежей в бюджет. То есть, имеет место получение бюджетного эффекта. Налоговые платежи изменятся на руб. ( руб.\*0,06).

Кроме экономического эффекта, совершенствование информационной системы имеет эффект новизны, простоты и полезности. Новизна данного проекта заключается в возможности каждого клиента фитнес клуба контролировать достижение своих целей прямо в своем личном кабинете на сайте и регулярно получать профессиональные рекомендации по питанию и режиму тренировок. Данные услуги в г. Красноярске представлены только в формате индивидуальных тренировок, когда личный тренер следит за результатами клиента и помогает выстроить режим тренировок и питания при личном контакте, что во время групповых занятий невозможно. Еще один формат, это когда клиент ведет дневник тренировок самостоятельно, без контроля тренера, что исключает возможность получения профессиональных услуг. Важным эффектом является простота в использовании информационной системы, что было отмечено ранее. Вместе с тем совершенствование информационной системы несет в себе эффект полезности, так как помогает быстрее достичь результатов клиенту, а фитнес клубу помогает оказать более качественные услуги и повысить свою конкурентоспособность на рынке фитнес услуг.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель дипломного проекта заключалась в совершенствовании информационной системы обеспечения работы с клиентами (на примере ООО «Ривьера»).

Поставленная цель дипломного проекта была достигнута. Для достижения цели были решены следующие задачи:

- проведена оценка роли информационных систем в работе с клиентами для организаций сферы услуг;
- проведен анализ подходов к работе с клиентами и использования информационных технологий в сфере услуг;
- проведена оценка существующей системы работы с клиентами в ООО «Ривьера»;
- проведен анализ существующего информационно-программного обеспечения в работе с клиентами организации.

В ходе анализа было выявлено, что для повышения эффективности работы с клиентами необходимо совершенствование существующей информационной системы. Было принято решение усовершенствовать сайт ООО «Ривьера», путем добавления в него личного кабинета.

Была проведена разработка и внедрение изменений в информационную систему обеспечения работы с клиентами и произведена оценка ее эффективности. В результате внедрения совершенствованной информационной системы стало возможным каждому клиенту следить за прогрессом своих тренировок в своем личном кабинете на сайте компании, а фитнес клубу – контролировать этот процесс, давая ценные указания. Данная разработка позволяет улучшить индивидуальный подход к каждому клиенту, что в свою очередь повышает лояльность клиента к компании, а значит помогает привлекать и удерживать клиентов. Также была произведена оценка экономической эффективности совершенствования информационной системы



обеспечения работы с клиентами, в ходе которой было выявлено, что данное внедрение привело к увеличению прибыли фитнес клуба.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Оценка изменений объема оказанных услуг [Электронный ресурс]: Платные услуги населению. // Федеральная служба государственной статистики . - Режим доступа: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/business/torg/usl/met\\_9400028.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/usl/met_9400028.htm).
- 2 Рынок услуг [Электронный ресурс]: Рынок услуг как динамично развивающееся явление в современном обществе. // Научный журнал «Молодой ученый». – Режим доступа: <http://moluch.ru/archive/59/8311/>.
- 3 О занятиях фитнесом [Электронный ресурс]: Нормы ГТО для фитнес клуба. // Портал бизнес возможностей. – Режим доступа: <http://www.beboss.ru/journal/franchise/articles/2503>
- 4 О деловой активности [Электронный ресурс]: Деловой климат в сфере услуг в IV квартале 2015 года. // Институт статмстических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ. – Режим доступа: <https://issek.hse.ru>
- 5 Структура услуг [Электронный ресурс]: Российский рынок фитнес услуг растет. // Исследователь широкого спектра российского рынка. – Режим доступа: [http://marketing.rbc.ru/news\\_research/22/07/2015/562949996227906.shtml](http://marketing.rbc.ru/news_research/22/07/2015/562949996227906.shtml)
- 6 Особенности работы с клиентом [Электронный ресурс]: Увеличиваем продажи. // Портал «Помощь Бизнесу». – Режим доступа: <http://bishelp.ru/business/clients/klienty-osobennosti-raboty-s-klientom-hitrosti-i-priemu>
- 7 Особенности работы с клиентом [Электронный ресурс]: Способы и методы привлечения клиентов. // Портал «Помощь Бизнесу». – Режим доступа: <http://bishelp.ru/business/clients/klienty-osobennosti-raboty-s-klientom-hitrosti-i-priemu>
- 8 О работе с клиентами [Электронный ресурс]: Основные принципы работы с клиентами. // Портал о маркетинге. – Режим доступа: <http://class365.ru/crm/printsiyu-raboty-s-klientom>

9 Заяц Е.Ю., Совершенствование оценки качества обслуживания на предприятиях сферы бытовых услуг: дис. ... канд. экон. наук : – 08.00.05 / Заяц Елена Юрьевна. - Красноярск, 2014. – 148 с.

10 Информационные технологии [Электронный ресурс]: Информационная технология – многомиллионные прибыли. // Электронная библиотека <http://dis.ru/library/detail.php>

11 О CRM-системах [Электронный ресурс]: Методы оценки и повышения эффективности внедрения CRM. // Информационно-аналитический портал. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru>

12 PHP [Электронный ресурс]: PHP и другие языки. // Режим доступа: <http://study.sfu-kras.ru/DATA/docs/php/uchebnik/phpf/manphp4rus/languages.php.htm>

13 Universe-фитнес [Электронный ресурс]: Преимущества программного обеспечения Universe-фитнес. // Universe soft/ - Режим доступа: [http://www.universe-soft.ru/product/universe-fitnes/preferens\\_universe\\_fitnes/](http://www.universe-soft.ru/product/universe-fitnes/preferens_universe_fitnes/)

14 Бонусная система [Электронный ресурс]: Бонусная программа лояльности. // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/bonus.htm>

15 Сфера услуг [Электронный ресурс] : Факторы размещения сферы услуг. // Энциклопедия Экономиста!. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/shkola/geografiya/socialnyy-kompleks.html>.

16 Балаева, О.Н. Управление организациями сферы услуг : учебное пособие / О.Н. Балаева, М.Д. Преводителева. – Москва : Издательский дом ГУ ВШЭ, 2010. – 156 с.

17 Ефимов, Е.Н. Информационные системы и технологии в экономике : учеб. пособие / Е.Н. Ефимов, Е.В. Ефимова, Г.М. Лапицкая; под ред. к.э.н, проф. Г.М. Лапицкой. – Ростов н. / Д : Издательский центр «МарТ»; Феникс, 2010.

18 Басыров Р. И. Б27 1С-Битрикс: Корпоративный портал. Повышение эффективности компании. — СПб.: Питер, 2010. — 320 с.: ил. (276стр)

19 Задачи менеджера по работе клиентами [Электронный ресурс] : Менеджер по работе с клиентами. // Кадры предприятия. – Режим доступа: <http://www.kapr.ru/articles/2002/2/449.html>.

20 Обязанности менеджера по работе с клиентами [Электронный ресурс] : Должностная инструкция менеджера по работе с клиентами. // HR-portal. – Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/pages/Di/740.php>.

21 Работа с клиентом [Электронный ресурс] : Основные принципы работы с клиентом. // Класс365. Безопасная онлайн система для легкого управления бизнесом. – Режим доступа: <http://class365.ru/crm/printsipy-raboty-s-klientom>.

22 Отношения с клиентами [Электронный ресурс] : Технология поддержки управления отношениями с клиентами. // Студми. Учебные материалы для студентов. – Режим доступа: [http://studme.org/1097051821210/informatika/tehnologiya\\_podderzhki\\_upravleniya\\_otnosheniyami\\_klientami](http://studme.org/1097051821210/informatika/tehnologiya_podderzhki_upravleniya_otnosheniyami_klientami).

23 Сьюэлл, К. Клиенты на всю жизнь : отдельное издание / К. Сьюэлл, П. Браун. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 240 с.

24 Омельченко, В. Я. Система межфирменного взаимодействия в процессах электронной коммерции. Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. : Сборник научных трудов // В. Я. Омельченко, А.П. Омельченко, А.В. Омельченко, – 2012 год, 1 часть, стр 306.

25 Блюмин, А.М. Мировые информационные ресурсы : учебное пособие / А.М. Блюмин, Н.А. Феоктистов. – Москва : Дашков и К, 2015. – 680 с.

26 Web-сайт [Электронный ресурс] : Веб-сайт. // Академик. – Режим доступа: [http://technical\\_translator\\_dictionary.academic.ru/20277/%D0%B2%D0%B5%D0%B1](http://technical_translator_dictionary.academic.ru/20277/%D0%B2%D0%B5%D0%B1).

27 Орлов, Ю.В. Использование информационных технологий и систем для повышения эффективности управления бизнес-процессами организации / Ю.В. Орлов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – №5

28 Приложение [Электронный ресурс] : Прикладная программа или приложение. // Академик. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/17678>.

29 Мобильные приложения [Электронный ресурс] : Нативные приложения: плюсы и минусы. // Комплексные клиент-серверные решения. - Режим доступа: <http://www.ideas-world.com/ru/news/show?title=%D0%9D%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%>.

30 Терещенко, В.М. Маркетинг: новые технологии в России. / В.М. Терещенко. – СПб : Питер, 2010. - 416 с.

31 Исаев, Г.Н. Информационные технологии : учебное пособие / Г.Н. Исаев. – Москва : Омега-Л, 2012. - 464 с.

32 CRM-системы [Электронный ресурс] : CRM-система. // Microsoft Dinamic CRM | UKRAINE. – Режим доступа: <http://crm.ua/>.

33 Аникина, А. CRM-решение как средство повышения конкурентоспособности и эффективности компании на рынке. /А. Аникина // Маркетинг услуг. - 2007. - №1. - С.11-13.

34 Снайдер, М. Microsoft Dynamics CRM 2011 : отдельное издание / М. Снайдер, Д. Стегр, Б. Ландерс. – Москва : ЭКОМ Паблишерз, 2011. – 528 с.

35 Черкашин, П.А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) : учебное пособие / П.А. Черкашин. – Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий; БИНОМ. Лаборатория знаний, 2007. – 376 с.

36 Рейтинг CRM-систем [Электронный ресурс] : Рейтинг CRM-систем (управление отношениями с клиентами) 2016 // Рейтинги сервисов и технологий. – Режим доступа: <http://tagline.ru/crm-systems-rating/>.

37 Грищенко, О.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2000. 112с. (стр 45)

38 ИТ в управлении [Электронный ресурс] : Информационные технологии в управлении предприятием // НаучФорум. Оставь свой след в науке. – Режим доступа: <http://nauchforum.ru/node/7901>.

39 Кужева, С.Н. Организация и планирование производства : учебное пособие / С.Н. Кужева. – Омск : Издательство ОмГУ им. Достоевского, 2011. – 212 с.

40 Реинжиниринг бизнес-процессов : учебное пособие / под ред. А.О. Блинова. – Москва : Юнити-Дана, 2012. – 684 с.

41 Невдяев, Л.М. Телекоммуникационные технологии. Англо-русский толковый словарь-справочник / Ю.М. Горностаева. – Москва, 2002.

42 Аудит сайта [Электронный ресурс] : Аудит сайта: по шагам и на примере. // Сибирикс. Сайты и приложения. – Режим доступа: <http://blog.sibirix.ru/2011/07/13/site-audit/>.

43 Арзуманова, Т.И. Экономика организации : учебник для бакалавров / Т.И. Арзуманова, М.Ш. Мачабели. – Москва : Дашков и К, 2013. – 237 с.

44 Романенко, И.В. Экономика предприятия : учебное пособие / И.В. Романенко. – Москва : Финансы и статистика, 2011. – 352 с.

45 Филатов, О.К. Экономика предприятий (организаций) : отдельное издание / О.К. Филатов, Т.Ф. Рябова, Е.В. Минаева. – Москва : Финансы и статистика, 2008. – 512 с.

46 Ионова, А.Ф. Финансовый анализ. Управление финансами : учебное пособие / А.Ф. Ионова, Н.Н. Селезнёва. – Москва : Юнити-Дана, 2012. – 639 с.

47 Косолапова, М.В. Комплексный анализ экономической хозяйственной деятельности : учебник / М.В.Косолапова, В.А. Свободин. – Москва : Дашков и К, 2014. – 247 с.

48 Управление проектами: Учебное пособие/Под общ. ред. И.И. Мазура. — 2-е изд. — М.: Омега-Л, 2004. — с. 664.

- 49 История и тенденции развития управления проектами. Управление проектами. Основы профессиональных знаний. Национальные требования к компетентности специалистов. Ассоциация Управления Проектами СОВНЕТ, 2001 г.
- 50 Заренков В.А., Управление проектами: Учебное пособие — 2-е изд. — М.: Изд-во АВС; СПб.: СПбГАСУ, 2006. — 312 с.
- 51 Управление проектом. Основы проектного управления: учебник/кол. авт.: под ред. Проф. М.А. Разу. — М.: КНОРУС, 2006. — 768 с.
- 52 Управление проектами. Версия 1.0 [Электронный ресурс]: конспект лекций / В. П. Масловский. — Электрон. дан. (2 Мб). — Красноярск: ИПК СФУ, 2008.
- 53 Руководство к своду знаний по управлению проектами, PMBOK 4: стандарт и общее руководство / -Project Management Institute, Inc., 14 Campus Boulevard, Newtown Square, Pennsylvania 19073-3299 USA / США, 2008. — 241 с.
- 54 Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева, Современный экономический словарь, 2-е изд., Москва, ИНФРА-М, 1999 г.
- 55 Организация времени: от личной эффективности к развитию фирмы. / Архангельский Г.А. — СПб: Питер, 2003. — 415 с.
- 56 Управление проектами - основные понятия и методы, Владимир Либерзон, Президент Московского отделения Института Управления Проектами, 27 сентября, 2004, [Электронный ресурс] — Режим доступа: [http://balans.ru/ru/library/2/article\\_40.html](http://balans.ru/ru/library/2/article_40.html)
- 57 Концепция маркетинг — микс (4P, 5P, 7P), [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>
- 58 Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
- 59 Б.А. Соловьев, Модульная программа для менеджеров, Управление маркетингом, Модуль 13
- 60 Голубков Е.П., Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство, «Финпресс», 1998. — 416 с.

61 Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47 – 51.

62 О.С. Виханский стратегическое управление, издание второе, Гардарика, Москва, 1998

63 Официальный сайт ООО «Ривьера», [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rivierafit.ru/>

64 Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.

65 Всероссийская перепись населения 2010 года, [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/krasstat/ru/census\\_and\\_researching/census/national\\_census\\_2010/score\\_2010/](http://krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/ru/census_and_researching/census/national_census_2010/score_2010/)

66 Российская газета, Готовь фигуру весной, Фитнес-индустрия в России растет на 20 процентов в год, 20.03.2012, 00:45, "Российская Бизнес-газета" №840 (11), [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2012/03/20/fitnes.html>

67 Обзор российского рынка фитнес-услуг, информационный портал межрегионального делового сотрудничества, система межрегиональных маркетинговых центров, [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.marketcenter.ru/content/document\\_r\\_3CA0BFB4-5745-468B-85D8-5AF8A960CAE6.html](http://www.marketcenter.ru/content/document_r_3CA0BFB4-5745-468B-85D8-5AF8A960CAE6.html)

68 Святуненко Д.Е., Потенциал рынка фитнес-услуг Октябрьского района города Красноярска, Проблемы современной экономики: сб. тезисов / Сиб.фед.ун-т; отв. За вып. О.Н. Галахова. – Красноярск, 2015. – 180 с.

69 Как открыть фитнес-клуб? Инвестиции, помещение, персонал, [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://abcbiznes.ru/biznes-idei/224-svooy-fitness-klub-vsegda-aktualnyy-biznes.html>



70 Независимая газета, сохранение санкций и низких цен на нефть усугубит хронические болезни отечественной экономики, [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.ng.ru/economics/2014-10-16/1\\_russia2015.html](http://www.ng.ru/economics/2014-10-16/1_russia2015.html)

71 5 альтернатив фитнес-клубу, [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://salatshop.ru/post/30106882535>

72 Workout: реальная альтернатива фитнесу, [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://budapest2010.com/snaryajenie/workout-realnaya-alternativa-fitnessu>

73 Булавчук А.М., Витковская Л.К., Власова Е.Ю., Учебное пособие (практикум) по статистике, Красноярск, 2008

74 Ф. Котлер, Основы маркетинга, Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом "Вильяме", 2007 — 656 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Функциональные обязанности сотрудников ООО «Ривьера»

Должность	Функциональные обязанности	Дополнительные обязанности
Генеральный директор (руководитель)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обеспечивает соблюдение законности в деятельности Общества, выполнение всех лицензионных требований при осуществлении деятельности Общества в соответствии с законодательством РФ;</li> <li>• Обеспечивает выполнение Обществом всех обязательств перед федеральным, региональным и местным бюджетами, государственными внебюджетными социальными фондами, а также заказчиками и кредиторами;</li> <li>• Организует разработку и утверждает штатное расписание Общества, должностные инструкции для сотрудников Общества;</li> <li>• Организует обеспечение Общества всеми необходимыми материально-техническими условиями деятельности;</li> <li>• Организует и контролирует выполнение сотрудниками Общества должностных обязанностей, требований законодательства РФ и внутренних нормативных документов Общества, принимает меры по устранению нарушений и недостатков в работе сотрудников.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Устанавливает цены на услуги;</li> <li>• Пересматривает цены на услуги;</li> <li>• Принимает решение о рекламе фитнес-центра;</li> <li>• Нанимает и переводит персонал;</li> <li>• Принимает решения по обновлению оборудования.</li> </ul>

Продолжение таблицы А.1

Должность	Функциональные обязанности	Дополнительные обязанности
Исполнительный (административный ) директор	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Организует работу и эффективное взаимодействие сотрудников компании;</li> <li>• Проводит оперативный финансовый и экономический анализ деятельности компании и подразделений.</li> <li>• Организует, отслеживает и отвечает за выполнение всех приказов генерального директора;</li> <li>• Работает над совершенствованием системы мотивации (вознаграждения) работников фирмы и отвечает за ее реализацию.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Составляет и корректирует расписание;</li> <li>• Проводит работу с тренерским составом;</li> <li>• Разрабатывает мероприятия по привлечению клиентов.</li> </ul>
Бухгалтер	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Осуществляет ведение бухгалтерского учета;</li> <li>• Оформляет платежные поручения и своевременно предоставляет их в банк;</li> <li>• Осуществляет контроль за своевременностью и правильностью оприходования и списания денежных средств, за составлением кассовых и иных денежных отчетов;</li> <li>• Производит расчеты платежей по договорам аренды, контролирует правильность и своевременность платежей;</li> <li>• Обеспечивает сохранность документов бухгалтерского учета;</li> <li>• Оформляет документы бухгалтерского учета для передачи в архив;</li> <li>• Участвует в проведении инвентаризаций.</li> </ul>	

Продолжение таблицы А.1

Должность	Функциональные обязанности	Дополнительные обязанности
Администратор	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Осуществляет работу по эффективному и культурному обслуживанию посетителей, созданию для них комфортных условий;</li> <li>• Обеспечивает контроль за сохранностью материальных ценностей;</li> <li>• Консультирует посетителей по вопросам, касающимся оказываемых услуг, в том числе дополнительных;</li> <li>• Принимает меры по предотвращению и ликвидации конфликтных ситуаций;</li> <li>• Рассматривает претензии, связанные с неудовлетворительным обслуживанием посетителей, проводит необходимые организационно-технические мероприятия;</li> <li>• Осуществляет контроль за соответствующим оформлением помещений, следит за размещением, обновлением и состоянием рекламы внутри помещения и на здании;</li> <li>• Обеспечивает чистоту и порядок в помещении и на прилегающей к нему или зданию территории;</li> <li>• Информировывает руководство об имеющихся недостатках в обслуживании посетителей, принимаемых мерах по их ликвидации;</li> <li>• Обеспечивает чистоту и порядок в помещениях, контролирует работу уборщиц.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Работа с кассовым аппаратом;</li> <li>• Ведение документооборота рецепции;</li> <li>• Организует экскурсии для впервые пришедших клиентов;</li> <li>• Встречает клиентов и посетителей;</li> <li>• Ведет группу клуба ВКонтакте;</li> <li>• Ежедневно открывает и закрывает клуб;</li> <li>• Отслеживает наличие воды в кулере и одноразовых стаканчиков;</li> <li>• Проветривает помещение;</li> <li>• Ведет запись на прием, информирует специалистов об имеющейся записи, ведет клиентскую базу.</li> </ul>

Окончание таблицы А.1

Должность	Функциональные должностные обязанности	Дополнительные должностные обязанности
Тренер	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проводит персональные и групповые тренировки с клиентами;</li> <li>• Составляет планы занятий, разрабатывает наиболее эффективные методики проведения разминок и тренировок;</li> <li>• Доводит до сведения занимающихся основные цели тренировки, знакомит со спортивным оборудованием и инвентарем;</li> <li>• Показывает упражнения для разминки и проводит ее;</li> <li>• Демонстрирует основные элементы и последовательность выполнения упражнений, проводит тренировку;</li> <li>• Осуществляет контроль за выполнением упражнений, отдельных элементов упражнений;</li> <li>• Наблюдает за физическим состоянием и воздействием нагрузок на организм занимающихся.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Способствует созданию благоприятного социально-психологического климата в группе, быстрой адаптации вновь поступивших в группу;</li> <li>• Поддерживает общение с клиентами клуба;</li> <li>• Изучает потребности клиента, после добавляет необходимые элементы в тренировки;</li> <li>• Предлагает идеи по совершенствованию работы фитнес-центра.</li> </ul>
Уборщица	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Осуществляет уборку помещения;</li> <li>• Удаляет пыль, подметает и моет вручную или с помощью машин и приспособлений стены, полы, потолки, оконные рамы и стекла, дверные блоки, мебель и ковровые изделия;</li> <li>• Чистит и дезинфицирует унитазы, раковины и другое санитарно-техническое оборудование;</li> <li>• Собирает мусор и относит его в установленное место;</li> <li>• Следит за наличием моющих средств и приспособлений.</li> </ul>	





## ПРИЛОЖЕНИЕ В

**Акт о внедрении программного продукта, созданного по теме:  
«Совершенствование информационной системы обеспечения работы  
с клиентами»**

Разработчик (Ф.И.О.): Филоненко Ольга Николаевна.

Основание для разработки : отсутствие информационной системы для учета прогресса тренировок клиентов фитнес клуба.

Где внедрено: ООО «Ривьера»

Форма внедрения: разработка и внедрение информационной системы для учета прогресса тренировок клиентов фитнес клуба.

Сроки внедрения: со 1 февраля 2016 г.

Эффективность внедрения: Расчеты показали, что при внедрении информационной системы в организацию ее годовая прибыль увеличится на 263472 руб. Кроме экономического эффекта внедрение информационной системы повышает уровень работы с клиентами, что положительно отражается на лояльности клиентов к фитнес клубу. Также данная система позволяет вести автоматический учет скидок.

Замечания, предложения: Получены положительные отзывы от пользователя - заказчика программного продукта.

Ф.И.О., должность лица, подтверждающего внедрение:

\_\_\_\_\_ /А. В. Хименко, генеральный директор

Дата: 1 февраля 2016 г.