

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Бизнес-информатика»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ А.Н. Пупков
«_____» _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

090303.02 Прикладная информатика в менеджменте

«Оптимизация маркетинга и управление обслуживанием клиентов
средствами CRM-системы (на примере ООО «Инвент»)»

Руководитель	_____	доц. кафедры БИ, к.ф.-м.н. А.Н. Рогалев
	подпись, дата	
Руководитель	_____	ст. преп. кафедры ЭУПБ А.В. Москвина
	подпись, дата	
Выпускник	_____	А.В. Панкратов
	подпись, дата	
Нормоконтролер	_____	Д.И. Ярещенко
	подпись, дата	

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Роль IT-технологий в управлении	5
1.1 Место CRM-системы в управлении современной организацией	5
1.2 Описание существующих требований к CRM-системам	12
1.3 Анализ рынка CRM-систем	15
2 Организация взаимоотношений с клиентами ООО «Инвент».....	27
2.1 Общая характеристика предприятия ООО «Инвент»	27
2.2 Анализ и выявление проблем управления взаимоотношениями с клиентами, исследование стратегий взаимодействия	35
2.3 Обоснование необходимости совершенствования информационно аналитической системы поддержки маркетинга продаж и обслуживания клиентов	38
3 Повышение конкурентоспособности организации на основе внедрения программного комплекса в исследуемое предприятие, оценка целесообразности и экономической эффективности	43
3.1 Выбор подходящей CRM-системы для предприятия	43
3.2 Описание процесса внедрения CRM-системы на предприятии.....	49
3.3 Оценка экономической эффективности предложенного решения....	
	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	66
Приложение А	74
Приложение В	80

ВВЕДЕНИЕ

Современным организациям, работающим с большим количеством клиентов, жизненно необходимо выстраивать стратегии взаимоотношений и взаимодействий с клиентами, и управлять ими.

Специально для этого было разработано множество информационно-аналитических систем, автоматизирующих большинство бизнес-процессов.

Все информационно-аналитические системы служат для упрощения принятия оперативных, тактических и стратегических управленческих решений пользователями, отвечающими за аналитическую и управленческую функции, благодаря актуальным данным, собираемым в режиме реального времени. Информационно-аналитические системы внедряются для ускорения и повышения эффективности работы всех областей планирования и отчетности предприятия.

На сегодняшний день вопрос автоматизации бизнес-процессов, в том числе управления взаимоотношениями с клиентами, в малом бизнесе остается очень актуальным. Не смотря на то, что существуют противоположные мнения, различные исследования показывают, что CRM-система позволяет малому бизнесу увеличить эффективность многих показателей.

Для организации актуальным является вопрос управления взаимоотношениями с клиентами, поскольку отсутствие на предприятии CRM-системы тормозит его развитие, и в будущем может негативно сказаться при увеличении объема оказываемых услуг. Внедрение CRM-системы позволит оптимизировать процесс продаж, повысить конкурентоспособность предприятия на рынке, сократить затраты на обслуживание клиентов, повысить эффективность взаимодействий с клиентами, увеличить прибыль предприятия.

Объектом исследования является ООО «Инвент», организация оказывающая консалтинговые услуги в сфере снижения стоимости кадастровой недвижимости.

Предмет исследования – CRM-система для управления взаимоотношениями с клиентами на предприятии.

Цель данной дипломной работы – разработка мероприятий по внедрению информационно-аналитической системы (на базе CRM-системы) для автоматизации взаимодействия с заказчиками (клиентами), для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга, а также для улучшения процесса обслуживания клиентов, усовершенствования бизнес-процессов, и эффективного анализа результатов деятельности.

Для этого необходимо поставить и выполнить задачи:

- исследовать роль и место информационно-аналитической системы в управлении современной компанией;
- обосновать необходимость применения информационно-аналитической системы для предприятия ООО «Инвент»;
- разработать инструменты совершенствования информационно-аналитического обеспечения компании;
- обосновать выбор технических и программных средств для совершенствования CRM-системы;
- оценить экономическую эффективность предложенных инструментов совершенствования информационно-аналитического обеспечения компании.

Информационная база для ВКР: научные статьи и литература, исследования об эффективности внедрения информационно-аналитических систем, данные об исследуемом предприятии, бухгалтерская отчетность предприятия.

Методы исследования: интервью, анализ статистики, изучение научной литературы, статей, сравнительный анализ, расчеты на основе имеющихся показателей, составление графиков.

1 Роль IT-технологий в управлении

1.1 Место CRM-системы в управлении современной организацией

На современном этапе, существует множество различных информационно-аналитических систем, которые в значительной мере упрощают процесс принятия управленческих решений, а также позволяют повышать эффективность таковых, благодаря тому, что помогают корректно отобразить все необходимые показатели. Кроме того, такие системы помогают улучшать процессы взаимодействия с клиентами, увеличивая при этом средний чек и уменьшая среднее время принятия решения покупателем. Одной из таких систем является CRM-система.

CRM-система – это система управления взаимоотношениями с клиентами от англ. Customer Relationship Management, она позволяет автоматизировать стратегии взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга, а так же для улучшения процесса обслуживания клиентов благодаря сохранению информации о уже происходивших ранее контактах и взаимоотношений с ними, позволяет установить имеющиеся бизнес-процессы и усовершенствовать их, провести анализ результатов деятельности [10].

А самое главное, благодаря такой системе появляется возможность ведения стратегического управления.

CRM – это модель взаимодействия, основанная на постулате, что центром всей философии бизнеса является клиент, а главными направлениями деятельности компании являются меры по обеспечению эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Поддержка этих бизнес-целей включает сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнёрах, а также о внутренних процессах компании. Функции для поддержки этих бизнес-целей включают продажи, маркетинг, поддержку потребителей [10].

В настоящее время сложно найти крупное предприятие, которое бы не использовало CRM-систему. Уже давно известно, что эффективность взаимодействия с клиентами – главным источником прибыли, повышается в разы, после внедрения такой системы на предприятии. Происходит это в основном за счет следующих факторов:

- уменьшение затрат на обслуживание клиентской базы;
- рост среднего чека;
- уменьшение среднего времени принятия решения клиентом.

Получается, что собрав некоторые сведения о клиенте, пропустив и проанализировав их через CRM-систему, пользователь узнает, как ему необходимо действовать в дальнейшем. Это касается и руководства компании и отдела продаж.

В основе CRM-системы лежит концепция рынка в которой потребности в товарах и услугах определяют, что будет производиться и продаваться. Иначе говоря, от потребностей клиентов зависит то как будет устроен бизнес. Кроме основных потребителей товаров и услуг, под клиентами здесь так же подразумеваются партнеры, поставщики, акционеры и даже персонал. От удовлетворения потребностей всех клиентов зависит успешность бизнеса в долгосрочной перспективе.

Для того чтобы оценить необходима ли CRM-система для управления компанией, нужно разобраться какие предпосылки есть за и против принятия такого решения.

Зачастую главной ошибкой является преждевременное внедрение такой системы, на начальном этапе формирования организации. Если в организации работает несколько сотрудников, клиентов можно пересчитать по пальцам, а отдел продаж состоит из 1-2 человек, можно обойтись и простыми решениями, не требующими больших затрат времени и ресурсов для внедрения. Завести таблицу в EXCEL, телефонную и записную книжку в которую помечаются результаты об звона клиентов, устанавливать

напоминания используя приложения в сотовых телефонах, написать скрипты продаж на листе формата А4 и т.д.

Кроме преждевременного внедрения CRM-системы, существует проблема, встречающаяся гораздо чаще. Когда организация уже имеет отдел продаж состоящий более чем из 3-5 сотрудников, общее число работников перевалило за второй десяток. Отсутствие CRM-системы приводит к потере эффективности. На поиск и необходимых данных начинает уходить слишком много времени. База клиентов, которая собиралась все время работы организации может быть утеряна из-за одной ошибки, объемы продаж перестают расти, для руководителя становится все сложнее анализировать данные, оценивать работу каждого сотрудника, а также находить ошибки в системе продаж и выстраивать стратегию организации.

Внедрение CRM-системы позволяет:

- собирать все данные вместе, как следствие упростить доступ к информации для всех сотрудников, а также ускорить ее поиск. Если раньше каждый работник имел свою телефонную книгу, историю звонков, блокнот для записей и почту, то теперь любой сотрудник сможет найти необходимую информацию в пару кликов;

- избежать утери связи с покупателями, поставщиками или партнерами из-за ухода сотрудника на больничный, в отпуск или увольнение, поскольку теперь всю историю работы с клиентами можно легко передать другому сотруднику;

- увеличивать объем продаж и эффективность способов привлечения клиентов, то есть проводить маркетинговые исследования, поскольку теперь станет возможно собирать и вносить в систему информацию о том, откуда пришел клиент, какие источники привлечения являются наиболее эффективными из используемых в организации на данный момент;

- создать задачи и напоминания для каждой сделки и клиента, если раньше в табличке EXCEL оставлялась запись: «перезвонить через неделю» или «уточнить информацию по сумме сделки». И возникала вероятность не

перезвонить клиенту вовремя или вообще не позвонить. То теперь система напомнит о состоянии сделки;

– анализировать работу сотрудников, анализировать на каком этапе сделки сотрудник теряет клиента и почему, выявлять и исправлять ошибки в дальнейшем, вносить необходимые корректировки, формировать планы продаж для всех работников основываясь на достоверных цифрах;

– улучшить понимание потребностей клиентов, основываясь на данных собранных в ходе их обслуживания, тем самым снизив процент потери постоянных клиентов, что происходит в ходе работы любой организации, в несколько раз.

Многие зарубежные источники выделяют две основных категории и множество последующих категории эффектов от внедрения на предприятии CRM-системы (рисунок 1,2):

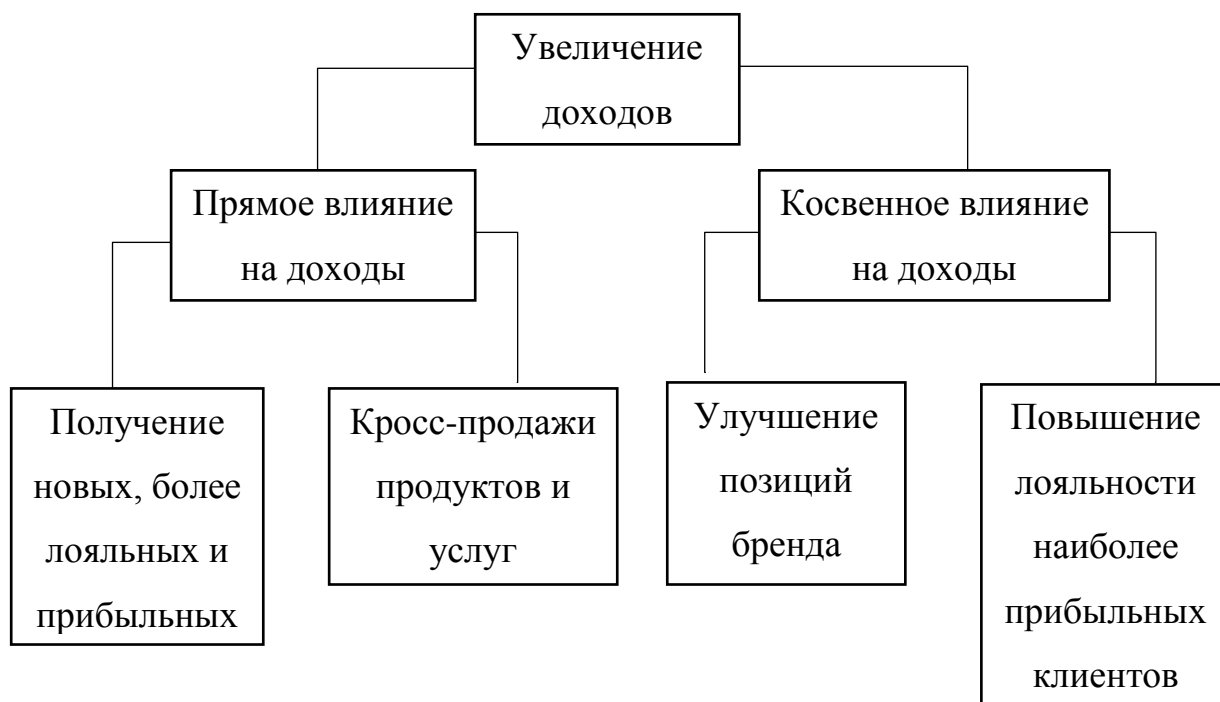


Рисунок 1 – Категория эффектов увеличения доходов

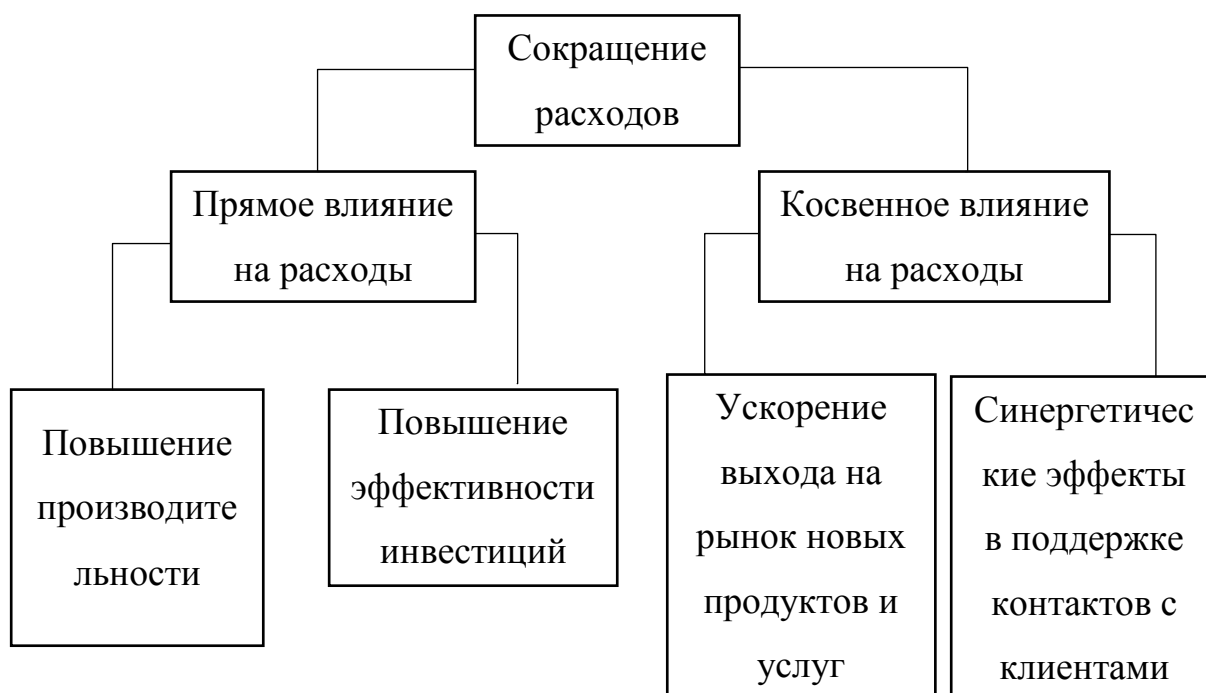


Рисунок 2 – Категория эффектов сокращение расходов

Такое классифицирование отражает основные категории эффектов от внедрения CRM-системы. Как видно из рисунков 1 и 2 экономические эффекты можно разделить на две категории, прямые и косвенные.

Но их так же можно дополнить такой категорией эффектов как снижение рисков. Наличие CRM-системы позволяет сохранять конкурентное преимущество, а как известно, в бизнесе тот, кто лидирует в конкурентной борьбе со временем получает все больший отрыв. В итоге получаем следующие условные категории эффектов:

- прямые;
- косвенные;
- снижение рисков.

К прямым экономическим эффектам, относятся эффекты напрямую влияющие на доходы организации. После внедрения CRM-системы в организации происходят технические изменения, имеющие краткосрочный и долгосрочный экономический характер (Приложение А, Таблица 1,2).

К косвенным экономическим эффектам, относятся эффекты которые сложно рассчитать и которые необходимы прежде всего акционерам

организации. Например, рост стоимости акций, в связи с повышением прозрачности внутренних процессов организации, это позволяет привлекать новых акционеров. Несколько возможных косвенных эффектов изображены на рисунке 3.

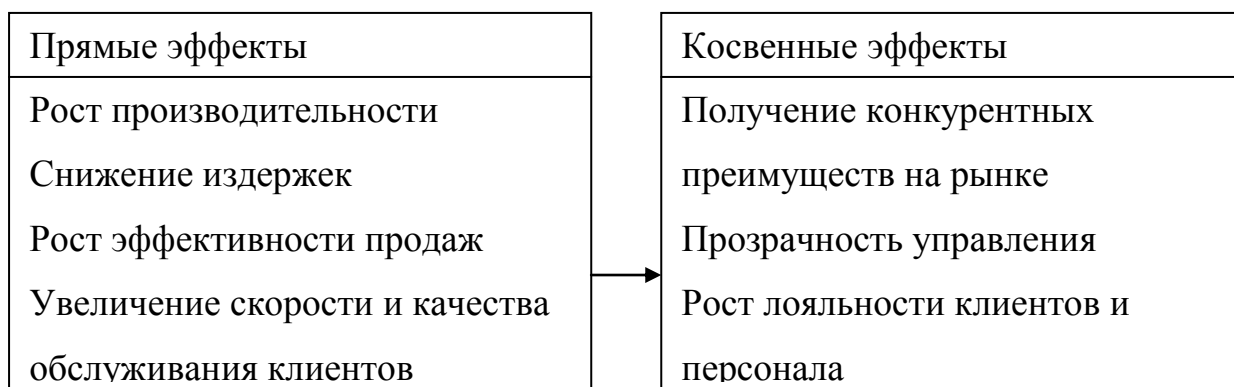


Рисунок 3 – Косвенные эффекты

К категории снижение рисков относятся эффекты которые предотвращают влияние негативных факторов на развитие компании.

Ниже будут описаны основные риски, которые уменьшаются после внедрения CRM-системы.

Таблица 1 – Снижение рисков

Изменение	Какие риски снижаются
Выбор оптимальных каналов продвижения	Риск не донести потребительскую ценности до покупателей
Формирование новой системы мотивации персонала	Риск что персонал может действовать против общих целей организации
Проведение сегментации клиентов	Риск упустить наиболее прибыльных клиентов
Проведение оптимизации организационной структуры	Риск ухудшить отношение с клиентами, снизить гибкость организации

Окончание таблицы 1

Изменение	Какие риски снижаются
Проведение подготовки персонала	Риск испортить отношения с клиентами, снизить мотивацию сотрудников
Планирование и прогнозирование продаж	Риск не выполнить план по доходам и рентабельности
Автоматизация бизнес-процессов	Риск снижения эффективности процессов
Автоматизация обработки запросов, формирование системы самообслуживания	Риск снижения эффективности процессов
Формирование единой базы данных, знаний	Риск испортить отношения с клиентами, снизить мотивацию сотрудников
Управление основываясь на клиентских показателях	Риск снижения конкурентоспособности

Кроме эффектов снижения рисков, есть эффект возникновения некоторых из них. Например, внедрение CRM-системы без предварительной подготовки персонала может привести к снижению работоспособности коллектива на начальных этапах, снижению лояльности к руководству, сопротивлению изменениям. Некоторые сотрудники могут не принять систему, задача руководства не допустить этого. Необходимо произвести подготавливающие мероприятия, беседы, объяснить почему это нужно и какую пользу это принесет персоналу в первую очередь.

Подводя итог, нужно выделить главное. Основными задачами, которые должна решать CRM-система, являются повышение эффективности работы менеджеров и увеличение дохода от продаж. Так же система обязательно должна выполнять такие функции как: ведение базы клиентов, ведение показателей для возможности выполнения управленческих задач и планирования. Должна быть совместима с ERP-системами и телефонией.

Главным мотивом внедрения CRM-системы должно быть не сокращение издержек организации, а повышение ее прибыли.

1.2 Описание существующих требований к CRM-системам

Для современных информационных систем существует ряд требований, которые клиенты хотят в них видеть [42]:

- система должна повысить качество управления благодаря более оперативному и полному использованию информации о производственных процессах;
- система должна обладать информационной преемственностью у старых систем;
- система должна быть ориентирована на создание и эффективное использование различных вариантов решений, руководящим персоналом различного уровня;
- система должна учитывать наличие у организации собственной корпоративной сети;
- система должна автоматически обеспечивать методическую поддержку процессов прогнозирования, анализа и оценки деятельности организации, как в целом, так и отдельно по элементам ее структуры.
- система должна поддерживать технологическую целостность во время применения согласованных промышленных информационных технологий, для избежание сбоев и эффективного управления информационными ресурсами организации;
- система должна обеспечивать иерархическое распределение функциональных возможностей работников организации, в соответствии с их обязанностями и необходимым им автоматизированным набором инструментов;
- система должна обеспечивать высокий уровень безопасности и надежности данных при учете круглосуточной работы;

– система должна обеспечивать целостность и достоверность данных при информационном обмене в рамках предприятия и внешними пользователями.

На российском рынке есть множество прикладных программных продуктов. Однако большинство обладают существенными недостатками с точки зрения управленческой деятельности организации, они автоматизируют лишь часть функций, а не все сразу и не учитывают многие особенности рынка. Самые распространенные недостатки представлены ниже[2]:

– в большинстве программных комплексов отсутствует или представлен не в полной мере интерактивный режим обработки информации, что могло бы обеспечивать более гибкий подход во время поддержки и подготовки принятия решений;

– не учитываются в полной мере особенности и потребности организации. Разные программные комплексы базируются на разных методах расчета стоимости, в результате чего становится проблематичным принцип достоверности и целостности информации. Кроме того, многие комплексы могут быть ориентированы исключительно на заказчиков, но не могут учитывать некоторые особенности деятельности подрядчиков;

– системный подход автоматизации деятельности компании осуществляется в недостаточной мере. Может отсутствовать метод комплексной автоматизации различной производственной, сметной, бухгалтерской и экономической информации, в результате чего появляется необходимость вручную многократно вводить нормативно-справочную информацию;

– большинство программных комплексов, служащих для нужд контроля работ и ресурсов, а также осуществляющие календарное планирование, не дополняются необходимой нормативной базой без которой нельзя реализовывать пересчет трудоемкости, стоимости, машиноемкости и себестоимости работ;

– не учитывается необходимость распределенного построения базы данных и знаний для различных функциональных отделов организации и ее подразделений [3];

– на российском рынке отсутствуют программные комплексы которые могут обеспечить формирование экономической оценки деятельности организации и ее бизнес-плана.

CRM-система позволит проводить сбор и анализ информации о клиентах, такой как:

- удовлетворённость клиента обслуживанием;
- как меняются предпочтения клиентов;
- доход, который приносит отдельно взятый клиент;
- как реагирует клиент на деловое предложение.

Кроме того, CRM дает возможность отслеживать и анализировать имеющиеся отношения с клиентом. Так как привлечение нового клиента обходится организации дороже чем удержание уже имеющегося, такая возможность является достаточно важной.

Благодаря такой системе удастся наладить эффективное взаимодействие между различными субъектами, такими как клиенты, поставщики, посредники и различные структурные подразделения организации. При этом, управление взаимоотношениями с клиентами организации становится прозрачным, планируемым и управляемым [4].

Так же, благодаря системе удастся автоматизировать процедуры:

- выписки документов;
- формирования отчетов;
- сбор аналитической информации и др.

Управленческий персонал может координировать действия, подчиненных в режиме реального времени, и своевременно вмешаться в случае необходимости. Кроме того, CRM-система позволяет отслеживать и устанавливать наличие важных мероприятий и дат, что снижает риск влияния человеческого фактора [5].

CRM имеет ряд возможностей:

- возможность вести базу данных клиентов, без риска потерять ее;
- возможность создавать и формировать ёмкие документы;
- возможность планировать и анализировать продажи;
- возможность назначать задания сотрудникам в системе;
- контролировать выполнение заданий и ключевых показателей;
- проводить анализ финансовой деятельности организации;
- возможность управлять графиком работы всего персонала.

1.3 Анализ рынка CRM-систем

В 2018-м году федеральный провайдер интеллектуальных решений для бизнеса ОАО «МТТ» впервые провел масштабное исследование уровня автоматизации маркетинга бизнеса в России. Анализируя многолетний клиентский опыт ОАО «МТТ» решило провести глубокое изучение актуальности использования современных сервисов автоматизации среди своих клиентов.

Более 36 000 компаний-клиентов «МТТ» приняли участие в этом исследовании и охотно поделились информацией о том, насколько у них популярно использование инструментов автоматизации маркетинга и повышения продаж (CRM-систем, онлайн-виджетов, платформ автоматизированного размещения рекламы и средств бизнес-коммуникаций).

По итогам такого масштабного исследования были выявлены типы компаний, для которых автоматизация является актуальной и которые используют соответствующие сервисы. Наглядно продемонстрировано на рисунке 4[61].

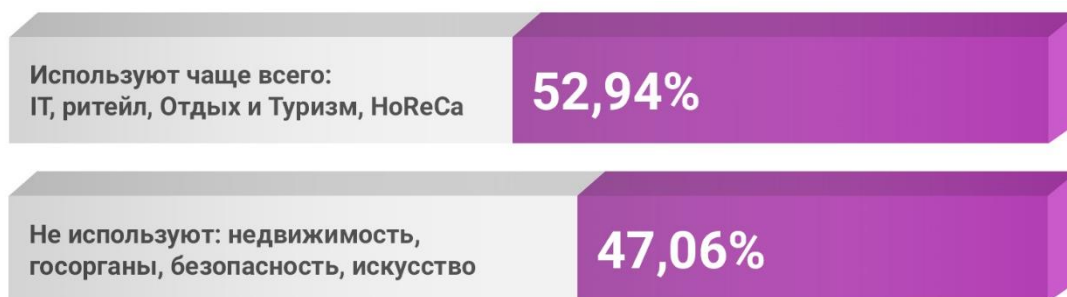


Рисунок 4 – Тип компаний и уровень использования сервисов автоматизации

По итогам проведенного исследования можно говорить о том, что за 2017 год (и частично 2018 год) уровень автоматизации маркетинга в России существенно возрос — на текущий момент 53% компаний сегментов SMB (малый и средний бизнес) и SME (малые и средние предприятия) используют различные технологии для повышения эффективности продаж. По сравнению с 2016 годом рост составил 26%. Наглядно это продемонстрировано на рисунке 5 [61].

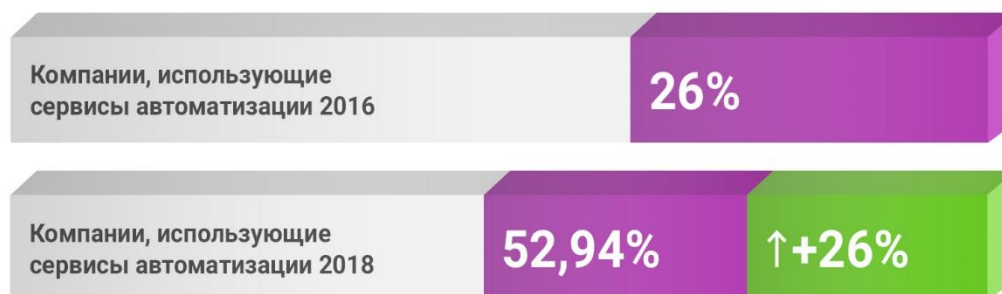


Рисунок 5 – Итоги исследования

В настоящее время около 21,2% компаний-респондентов в сегменте B2B используют CRM и гибридные сервисы связи, в то время как компании B2C-сегмента традиционно более ориентированы на внедрение подобных инструментов — их использует почти 59% опрошенных компаний.

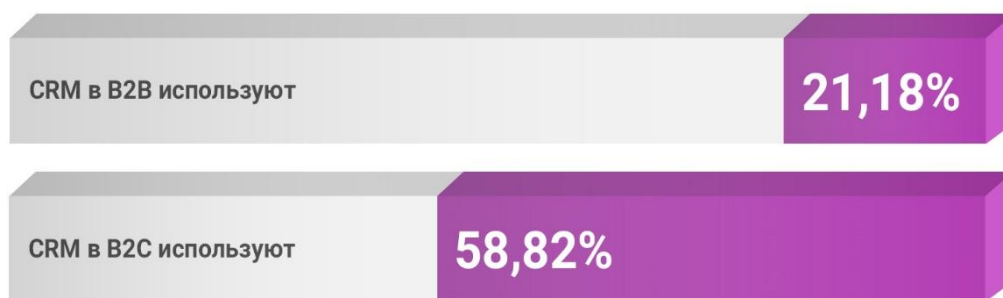


Рисунок 6 – Компании, использующие CRM-системы

При этом, в целом по рынку ситуация уже быстро меняется: так, в 2016 году CRM-системами пользовалось лишь 30% опрошенных ОАО «МТТ» компаний, но к апрелю 2018 года их количество увеличилось более чем на 10%, до 41,2%[61].

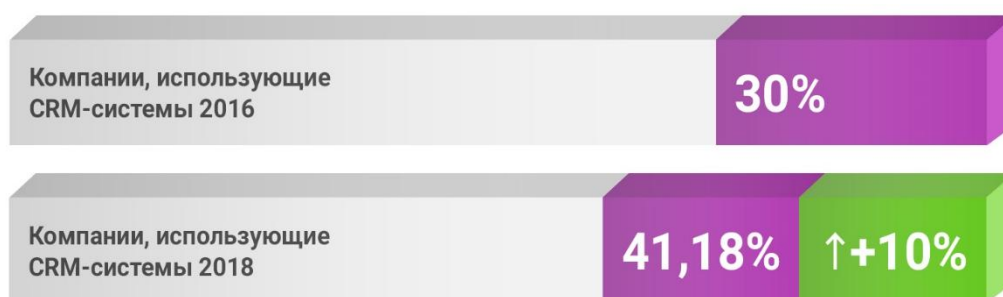


Рисунок 7 – Итоги исследования

По оценкам TAdviser, на конец 2016 года объем российского рынка CRM вырос на 5% и составил примерно 10,4 млрд. рублей, что на 1,4 млрд. больше чем в 2015-м году. Однако динамика роста снизилась 10% и 5% в 2015 и 2016-м годах соответственно, это можно связать с внешнеэкономическими и политическими проблемами государства, что отразилось на бизнесе. На 2017 год прогнозируется рост рынка еще на 8-10%[5].

На данный момент, на российском рынке, установкой и обслуживанием CRM-систем, занимается несколько десятков компаний. Чтобы выбрать наиболее подходящую систему, необходимо провести сравнительный обзор нескольких наиболее подходящих для микробизнеса систем.

Рассматриваться будут исключительно отечественные CRM-системы, поскольку имеют ряд существенных преимуществ для российских организаций и особенно для мелкого бизнеса:

- имеют сравнительно не высокую цену, при этом обладающую стабильностью, поскольку оплата за установку и обслуживание таких продуктов проводится в рублях, колебание курсов зарубежных валют не ударит по карманам владельцев компании;

- отечественные CRM-системы учитывают особенности российского бизнеса и его рынка информационно аналитических систем, чаще всего такие системы успешно интегрированы или могут быть интегрированы с другими программными решениями российского происхождения, такими как 1С или SIP-телефония;

- выше вероятность найти нужного специалиста для поддержки российской CRM-системы, чем иностранной;

- не возникает проблем с поддержкой пользователей и ведением документирования, поскольку все функции выполняются на русском языке.

Кроме того, для удобства рассмотрения были выведены базовые критерии, требования актуальные для большинства российских организаций которые нуждаются в установке данной системы [45]:

- система должна иметь интеграцию с телефонией;
- система должна быть мультиплатформенной, для того чтобы владелец организации мог пользоваться ей в любое время;

- система должна быть облачной, во избежание риска утери данных при технических сбоях;

- должно быть наличие возможности интеграции с сайтом организации;

- должна быть возможность импорта с форматами xls, csv;

- система должна иметь возможность интеграции с почтой организации;

- должно быть резервное копирование данных;

- стоимости установки и обслуживания CRM-системы;
- еще одним из критериев является возможность интеграции с 1С, поскольку данные программные решения установлены у большинства отечественных организаций;

- последним критерием является наличие воронки продаж.

Воронка продаж – это принцип распределения потенциальных клиентов по стадиям всего процесса от первого контакта до продажи товара или услуги. Сам термин воронка продаж или salesfunnel предложил Элайас Сент-Эльмо Льюис еще в 1898 году. Он сформулировал понятие – «потребительская воронка», то есть путь, по которому потребители передвигаются от знакомства до покупки товара или услуги [13].

Далее будет представлен краткий обзор CRM-систем, оцененных по указанным выше критериям, а также по минимальным тарифам (Таблица 2).

Таблица 2 – Обзор CRM-систем по основным критериям

Система \ Критерий	Битрикс24	1С:CRM	ELMA	Мегаплан	amoCRM	StorVerk CRM
Облачный сервис (Saas)/коробочный (StandAlone)	Saas/Stand Alone	Saas	StandAlone	Saas /StandAlone	Saas	StandAlone
Интеграция с 1С	Есть	Есть	Есть	Нет	Есть	Есть
Интеграция с сайтом	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Наличие мобильного приложения	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет

Окончание таблицы 2

Система \ Критерий	Битрикс24	1С:CRM	ELMA	Мегаплан	amoCRM	StorVerk CRM
Интеграция с почтой	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Интеграция с IP-телефонией	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Наличие воронки продаж	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Резервное сохранение данных	Авто	Авто	Авто	Авто	Авто	Авто/ ручное
Наличие пробной версии	Огранич., без лимитная	Нет	Демо версия	14 дней	14 дней	Нет
Уровень сложности системы	Высокий	Высокий	Средний	Низкий	Низкий	Средний
Импорт/Экспорт данных	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Стоимость, руб. Базовый тариф для облачного сервиса	990 в месяц, 24 человека	1050 мес/чел + 1000 мес За сервер	1000 в месяц	649 мес за лицензию	4990 год/2 человека	97500 одна выплата

Битрикс24 – это полноценный корпоративный портал, который наряду с внутренней социальной сетью, включает в себя функции CRM. Благодаря Битрикс24 можно общаться с коллегами внутри компании, совершать звонки клиентам прямо из системы (рисунок 8), ставить задачи сотрудникам, вести учет клиентов в CRM-системе, планировать рабочее время с помощью календаря и автоматизировать работу менеджеров по типовым бизнес-

процессам, заложенным в программу. Благодаря мобильному приложению можно, получить доступ к системе из любой точки мира. Программный продукт представлен облачным варианте и коробочном решении. В Битрикс24 можно выгружать данные некоторых отчетов 1С. Типовые доработки по передаче данных о поступлении денежных средств способна осуществить практически каждая компания, занимающаяся внедрением Битрикс24 и 1С. Интерфейс платформы выглядит очень привлекательно и не раздражает, однако достаточно загружен и это делает систему довольно трудноусвояемой (рисунок 9)[14].

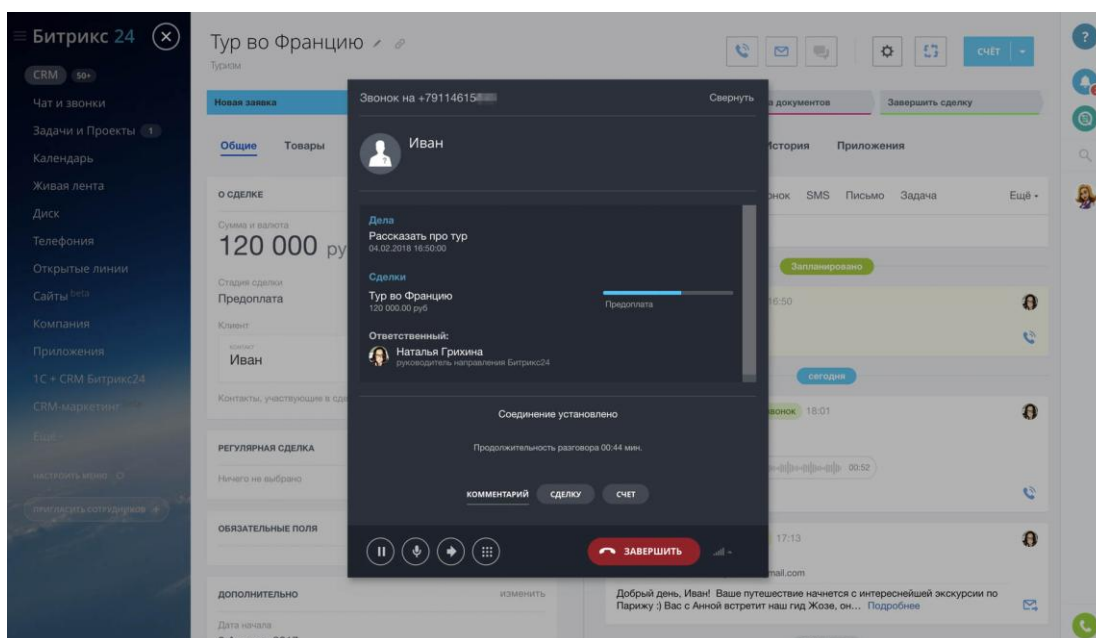


Рисунок 8 – Пример звонков в CRMБитрикс24

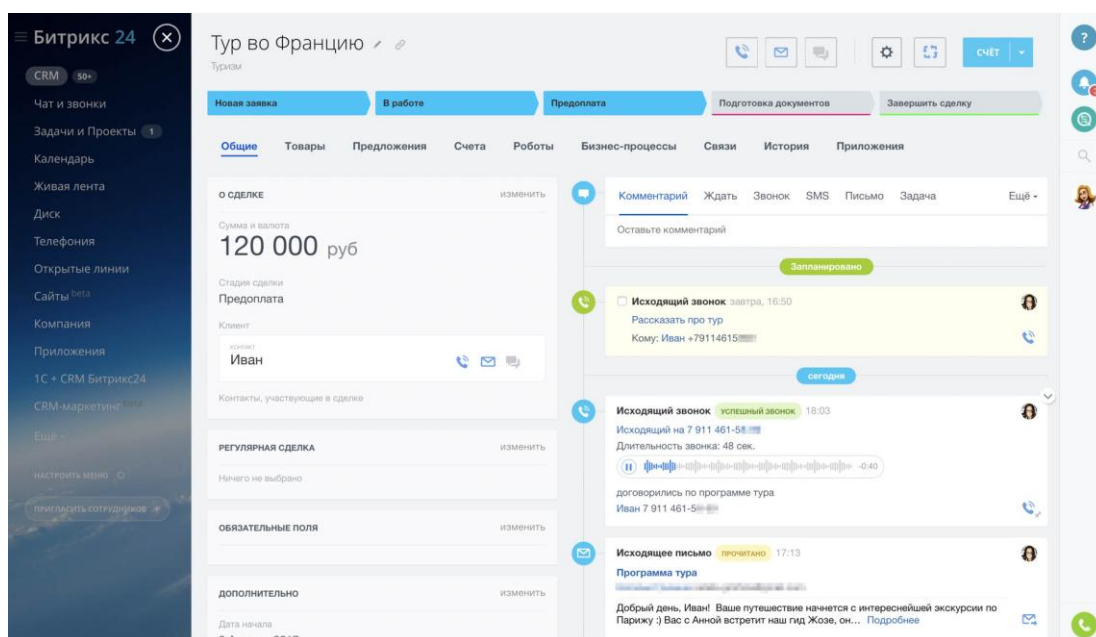


Рисунок 9 – Пример интерфейса карточкиCRMБитрикс24

1С:CRM – это целая линейка решений. Все они предназначены для автоматизации процессов взаимоотношений с клиентами на предприятиях различного уровня. Решения помогают организовать эффективную работу отделов продаж, маркетинга, сервисного обслуживания на всех этапах взаимодействия с клиентами. Внедрение программы будет полезно организациям сферы торговли и услуг, отделам продаж производственных компаний. Впечатление немного портит перегруженный интерфейс системы (рисунок 10), характерный для учетных систем 1С и реализация аналитики маркетинга через платный сервис CoMagic[15]. К плюсам можно отнести наличие пробной версии и действительно удобного мобильного приложения, а также простейшая интеграция с другими программными продуктами 1С, что не удивительно учитывая кто является производителем данной CRM – системы.

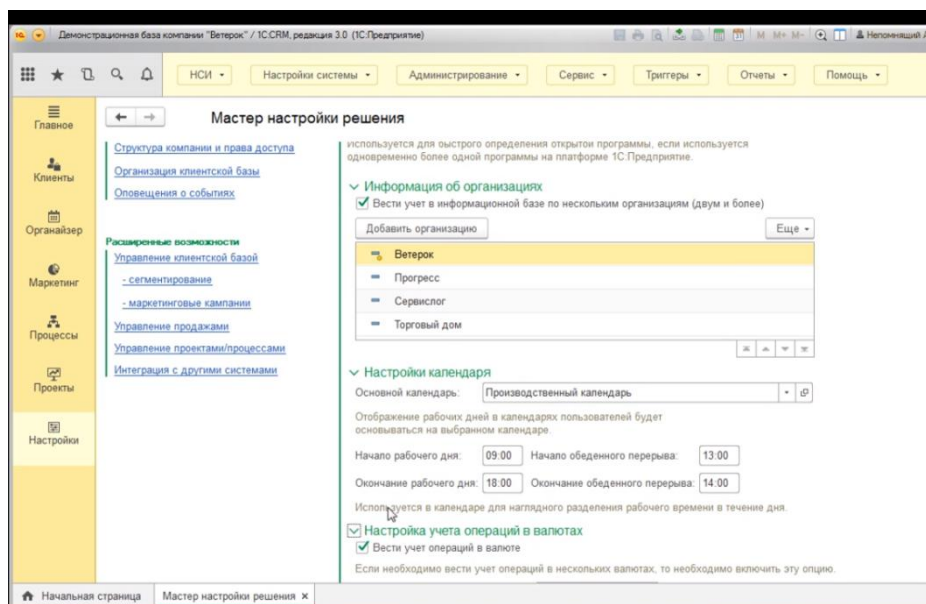


Рисунок 10 – Пример интерфейса 1С:CRM

ELMA BPM представляет из себя платформу, которая содержит набор базовых функций. На основе платформы строится линейка продуктов ELMA: управление бизнес-процессами, управление показателями, управление документооборотом, управление работой с клиентами, управление проектами. Модуль «Интеграция с 1С» позволяет обеспечить интеграцию платформы ELMA BPM с версиями системы «1С: Предприятие» 8.0, 8.1, 8.2, 8.3[16].

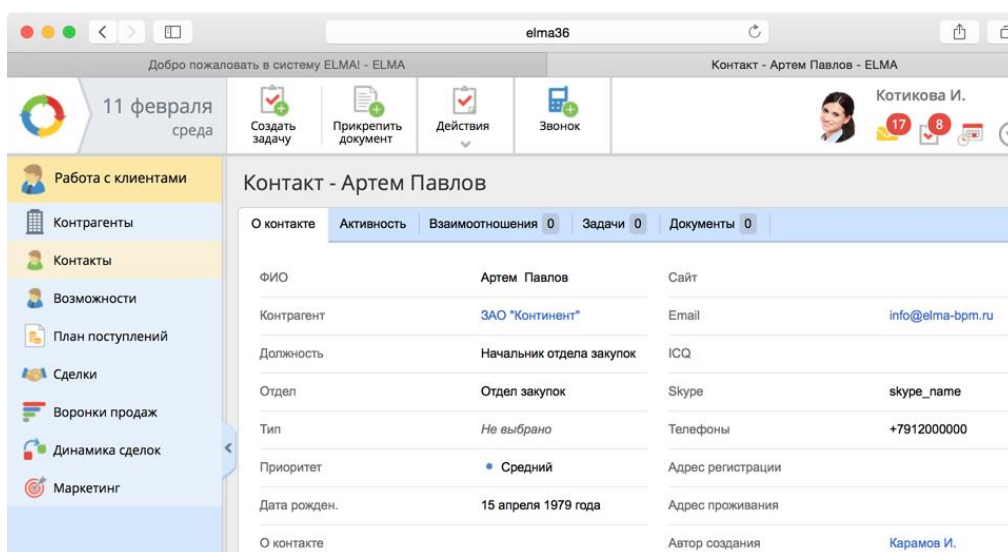


Рисунок 11 – Пример интерфейса ELMA BPM

Мегаплан – система совместного управления проектами для малого и среднего бизнеса. Мегаплан позволяет хранить полную информацию по клиентам в структурированной базе данных, а также следить за событиями и задачами, связанными с ними. В комплекте с решением вы получите: CRM-систему, модуль выставления счетов, таск-менеджер, файловое облако, почту, возможность организовать форум и модуль для работы с персоналом. CRM-система доступна в облаке и коробочном решении. Для ознакомления с возможностями программного обеспечения компания предлагает бесплатную демо-версию в течение 14 дней, пример интерфейса (рисунок 12)[18].

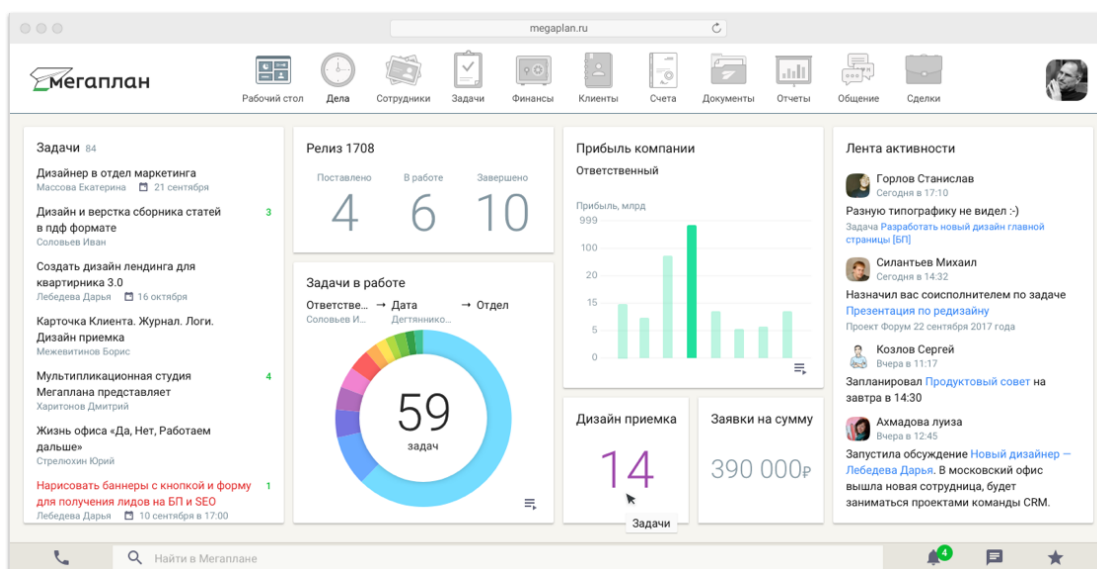


Рисунок 12 – Пример интерфейса CRM-системы Мегаплан

amoCRM – это CRM-система с интуитивно понятным и удобным интерфейсом, которая позволяет малому и среднему бизнесу увеличить свой доход и вырасти в несколько раз. С помощью amoCRM можно полноценно управлять взаимоотношениями с действующими и потенциальными клиентами на всех этапах продаж. Планировать задачи, совершать звонки прямо из интерфейса CRM-системы, отправлять email-письма, контролировать работу менеджеров и работать с системой в любой точке мира, используя мобильное приложение. amoCRM не требует установки и

интегрируется с формой заявки в несколько кликов. Руководители отмечают amoCRM как наиболее привлекательную CRM-систему по соотношению цены и качества. Разработчики предлагают воспользоваться CRM-системой бесплатно в течение 14 дней, пример интерфейса (рисунок 13)[19].

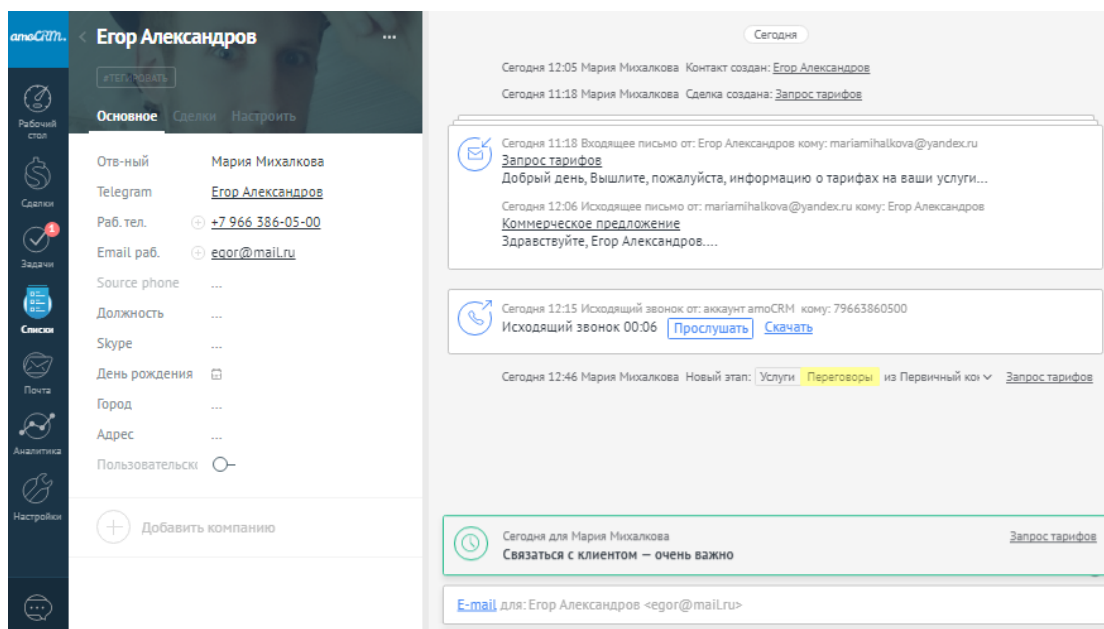


Рисунок 13 – Пример интерфейса amoCRM

1С – StorVerk CRM. Это умная и удобная CRM-система на 1С. Что примечательно, данный программный продукт отвечает сразу нескольким трендам рынка CRM:

- возможен учет всех типов обращений клиентов, начиная от звонков и заявок с сайта, до сообщений в чат-консультант и skype;
- автоматизированные бизнес-процессы;
- инструменты для увеличения прибыли и снижения издержек, функционал коллтрекинга (call-traking) и e-mail-рассылок;
- имеется сквозная аналитика эффективности маркетинга и продаж.

Немаловажным является и фактор стоимости владения программным продуктом, а также возможность доработок и адаптации системы под свой бизнес. Данный программный продукт рекомендован для производственных предприятий и торговых компаний b2b, так как он полностью интегрирован с

самыми популярными системами на базе 1С:Предприятие, такими как: 1С:Управление производственным предприятием, 1С:Комплексная автоматизация, 1С:ERP, 1С:Управление торговлей и 1С:Управление небольшой фирмой, пример интерфейса (рисунок 14) [20].

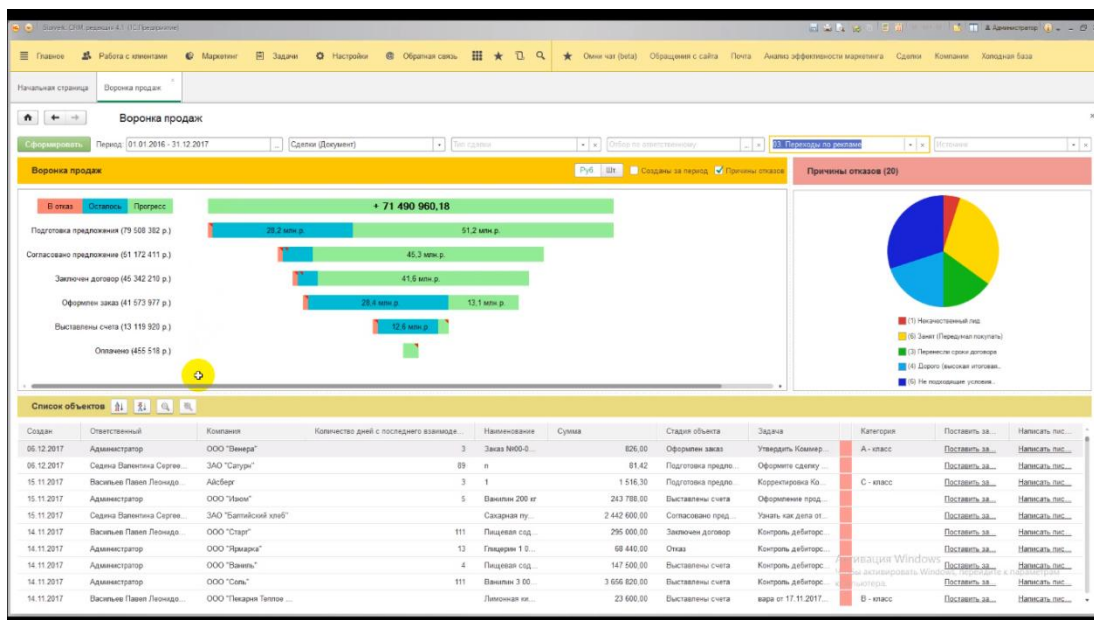


Рисунок 14 – Пример интерфейса StorVerk CRM

Рассмотрев рынок CRM-систем, можно сделать следующие выводы:

- внедрение такой системы позволит снизить множество рисков в работе с клиентами и бизнес-процессами предприятия;
- для успешного внедрения необходимо определиться с требованиями которые организация будет предъявлять к системе;
- российский рынок CRM стремительно растет из года в год, что говорит о востребованности таких систем у предпринимателей;
- внедрение CRM-системы на предприятии позволит повысить конкурентные преимущества организации окажет ряд положительных экономических эффектов;

2 Организация взаимоотношений с клиентами ООО «Инвент»

2.1 Общая характеристика предприятия ООО «Инвент»

ООО «Инвент» консалтинговая компания, занимающаяся оценкой бизнеса и оспариванием кадастровой стоимости недвижимости в Красноярском крае, была зарегистрирована 29 марта 2011 г.

По форме собственности организация относится к обществу с ограниченной ответственностью (ООО). Учредителем является один человек, Карелин Олег Игоревич. В свою деятельность ООО «Инвент» включило 11 видов деятельности, но основным является оспаривание кадастровой стоимости недвижимости, причем 90% выручки приносит коммерческая недвижимость[6].

К другим видам оказываемых услуг относятся:

- снижение налоговой нагрузки;
- снижение земельного налога на недвижимость;
- уменьшение стоимости выкупа земельного участка;
- снижение арендной платы.

Кроме того, организация предоставляет услуги оценки имущества, такого как:

- автомобили;
- квартиры;
- земельные участки;
- бизнес;
- объекты незавершенного строительства;
- машины и оборудование для различных отраслей и видов деятельности.

По информации портала государственных закупок организация подавала заявки на участие в 11 торгах и госконтрактах и выиграла 4 из них. Общая сумма сделок не разглашается. Основным заказчиком являлось Минэкономразвития Алтайского Края, ГКУСРФ[7].

Организация имеет свой офис, расположенный в городе Красноярске по адресу улица Мичурина, дом 2, офис 241, и свой штат сотрудников[8]. Так же ООО «Инвент» пользуется услугами свободных специалистов в области экспертных оценок и юридических услуг.

Уставный капитал общества с ограниченной ответственностью формируется из номинальной стоимости долей его участников. Размер доли участника общества в уставном капитале общества определяется в процентах или в виде дроби. Размер доли должен быть пропорционально равен соотношению уставного капитала ООО и номинальной стоимости доли участника [9].

По действующему законодательству, минимальный размер уставного капитала общества с ограниченной ответственностью, может составлять 10000 (десять тысяч) рублей. Уставный капитал может быть внесен либо денежными средствами (посредством открытия накопительного счета для оплаты уставного капитала организации в банке), либо имуществом, имущественными правами, либо иными правами, имеющими денежную оценку. Согласно ФЗ “Об обществах с ограниченной ответственностью” максимальный размер доли участника может быть ограничен. Так же может быть ограничена возможность изменения соотношения долей участников общества. Так же ответственность участников и акционеров общества ограничивается размерами их вкладов в уставной капитал[1].

Кроме того, согласно статьи 92, ГК РФ уставом общества можно запретить продажи участниками своих долей третьим лицам, тем самым не допустить потерю права собственности на общество, участниками.

Общество с ограниченной ответственностью является юридическим лицом и может осуществлять свою деятельность основываясь на хозяйственном расчете, общество обладает имуществом, самостоятельным балансом, расчетными, валютными и другими счетами на территории Российской Федерации и за ее пределами в банках для хранения денежных средств, осуществления всех видов расчетных, кредитных и кассовых

операций. Общество имеет круглую печать и штампы с собственным наименованием [11].

По видам предпринимательской деятельности, ООО «Инвент» относится к коммерческим организациям. Цель коммерческих организаций – получение прибыли.

Если рассматривать общество по форме собственности, то имущество организации ООО «Инвент» является частным [12].

За 7 лет работы на рынке Красноярского края, ООО «Инвент» зарекомендовала себя как компания способная успешно реализовывать сложные, крупные проекты со 100% вероятностью, и имеющая потенциал для заключения сделок на большие проекты с крупными организациями.

Компания обслуживает клиентов из разных областей:

- сельское хозяйство;
- владельцы складских помещений и оптовых баз;
- ресторанные комплексы;
- бюджетные организации;
- производственные предприятия и заводы;
- офисные и торгово-развлекательные центры;
- арендаторы и правообладатели земельных участков и состава

земель населенных пунктов.

Компания имеет регламентированный прайс-лист на услуги оценочной деятельности (Таблица 3).

Таблица 3 – Прайс-лист на услуги оценочной деятельности ООО«Инвент»

Объект оценки	Стоимость, руб.	Сроки выполнения, дней
Недвижимость и земельные участки		
Квартиры/комнаты/гостинки	От 1500	2-3
Гаражи	От 2 500	2-3

Продолжение таблицы 3

Объект оценки	Стоимость, руб.	Сроки выполнения, дней
Коттеджи (с земельным участком)	От 4 500	2-3
Жилые дома, дачи (с земельным участком)	От 4 000	3
Земельные участки	От 2 000	3
Офисные помещения	От 5 000	3
Складские помещения	От 5 000	3
Торговые помещения	От 5 000	3
Производственные помещения	От 8 000	3
Отдельно стоящие здания	От 10 000	3
Базы отдыха	От 15 000	3
Сооружения, передаточные устройства (дороги, тоннели, железнодорожные пути и т.д.)	От 15 000	3
Транспортные средства, машины и оборудование		
Легковые транспортные средства, мототехника и прицепы	От 3 000	3
Грузовые транспортные средства, автобусы	От 4 000	3
Подъемно-транспортные машины, строительная и дорожная техника	От 5 000	3
Водные транспортные средства	От 3 000	5
Железнодорожный транспорт	От 7 500	5
Морские и речные суда, отнесенные к недвижимости	От 18 000	5-7
Самолеты, отнесенные к недвижимости	От 45 000	5-7
Вертолеты, отнесенные к недвижимости	От 27 000	5-7
Серийное и специальное технологическое оборудование	От 2 000	5-7

Окончание таблицы 3

Объект оценки	Стоимость, руб.	Сроки выполнения, дней
Технологическая линия	От 15 000	5-7
Оргтехника, вычислительная техника, средства связи	От 800	3
Бизнес, акции		
Действующие предприятия или пакеты не котируемых акций предприятий	От 20 000	15
Банки, акции банков	От 100 000	20
Ущерб		
При затоплении, пожарах, несчастных случаях	От 6 000	7-10

Для того, чтобы проследить изменение финансового состояния предприятия, в таблицах 4,5,6 была рассмотрена его финансовая отчетность.

Таблица 4 – Отчет о финансовых результатах организации за 2014 год[22]

тыс. рублей

Наименование показателя	2013 год	2014 год	Изменение
Выручка (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов)	1612	1360	-252
Себестоимость продаж	(1507)	(1345)	-162
Валовая прибыль (убыток)	105	15	-90
Прибыль (убыток) от продаж	105	15	-90
Прочие расходы	(1)	0	-1
Прибыль (убыток) до налогообложения	104	15	-89
Текущий налог на прибыль	(16)	(14)	-2
Чистая прибыль (убыток)	88	1	-87

Как видно из таблицы 4, в 2014-м году организация испытывала кризис и снизила все показатели бухгалтерской отчетности по сравнению с 2013-м годом. Связано это, в первую очередь с крупными политическими событиями на международной арене, в связи с чем, против России были выдвинуты западные санкции. Это оказало воздействие и на всех жителей России, особенно на предпринимателей.

Поскольку ООО «Инвент» работает преимущественно в секторе b2b, на организацию это оказало максимальный эффект. Кроме того, в 2014-м году организация работала 3-ий год, что еще не позволяло работать повторно с уже имеющейся клиентской базой, в этом заключается особенность рынка, на котором работает ООО «Инвент».

Таблица 5 – Отчет о финансовых результатах ООО «Инвент» за 2015 год [22]

тыс. рублей

Наименование показателя	2014 год	2015 год	Изменение
Выручка (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов)	1360	3928	2568
Себестоимость продаж	(1345)	(3233)	1888
Валовая прибыль (убыток)	15	695	680
Прибыль (убыток) от продаж	15	695	680
Прибыль (убыток) до налогообложения	15	695	680
Текущий налог на прибыль	(14)	(171)	157
Чистая прибыль (убыток)	1	524	523

Из таблицы 5 видно, что в 2015-м году организация успешно справилась со своим кризисом, что говорит о том, что менеджментом предприятия был принят ряд верных решений.

Организации удалось увеличить все ключевые показатели, а главное, увеличить выручку почти в 3 раза (рисунок 15).

Таблица 6 – Отчет о финансовых результатах ООО «Инвент» за 2016 год [22]

тыс. рублей

Наименование показателя	2015 год	2016 год	Изменение
Выручка (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов)	3928	5598	1670
Себестоимость продаж	(3233)	(4800)	1567
Валовая прибыль (убыток)	695	798	103
Прибыль (убыток) от продаж	695	798	103
Прочие доходы	0	24	24
Прочие расходы	(0)	(200)	200
Прибыль (убыток) до налогообложения	695	622	-73
Текущий налог на прибыль	(171)	(285)	114
Чистая прибыль (убыток)	524	337	-187

Как видно из таблицы 6, в 2016-м году организации удалось увеличить выручку более чем на 40%, однако прочие расходы организации, а также увеличение налогообложения, связанного с этими прочими расходами, привело к снижению чистой прибыли на 35% (рисунок 16).

На это так же повлияли организационные расходы, связанные с переездом в новый офис, покупкой новой мебели, а также расширение штата сотрудников, в целом эти затраты можно отнести к инвестициям в будущее развитие организации. А увеличение выручки, говорит о положительной динамике (рисунок 15).

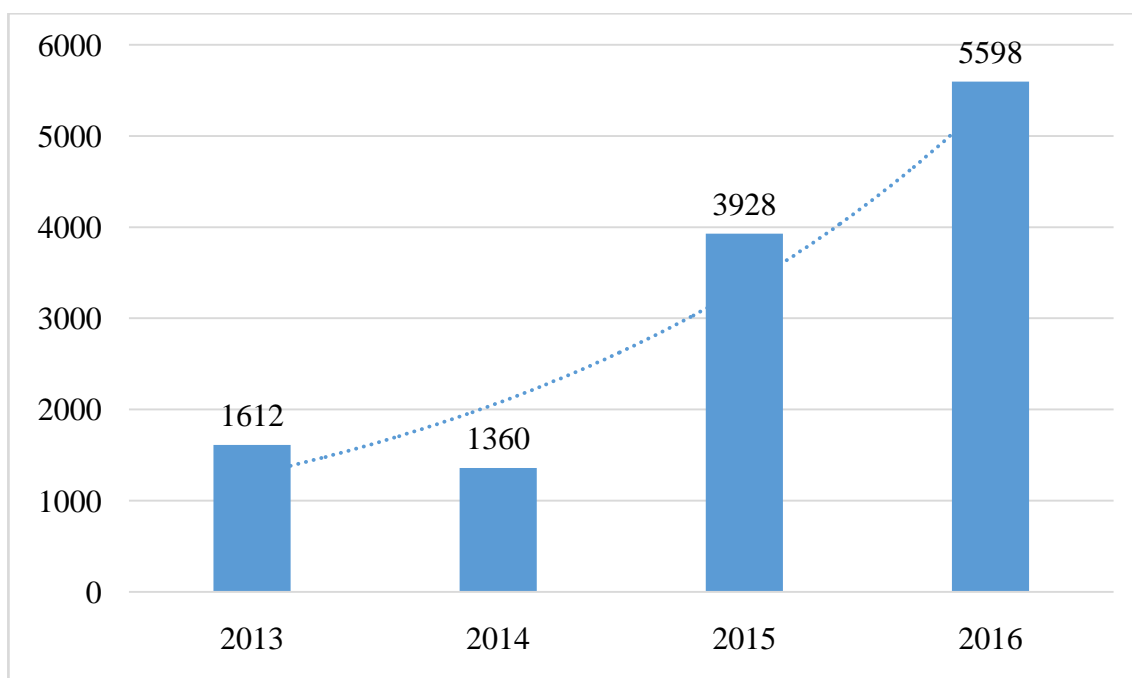


Рисунок 15 – Изменение выручки ООО«Инвент»за 2013-2016 гг., тыс. рублей

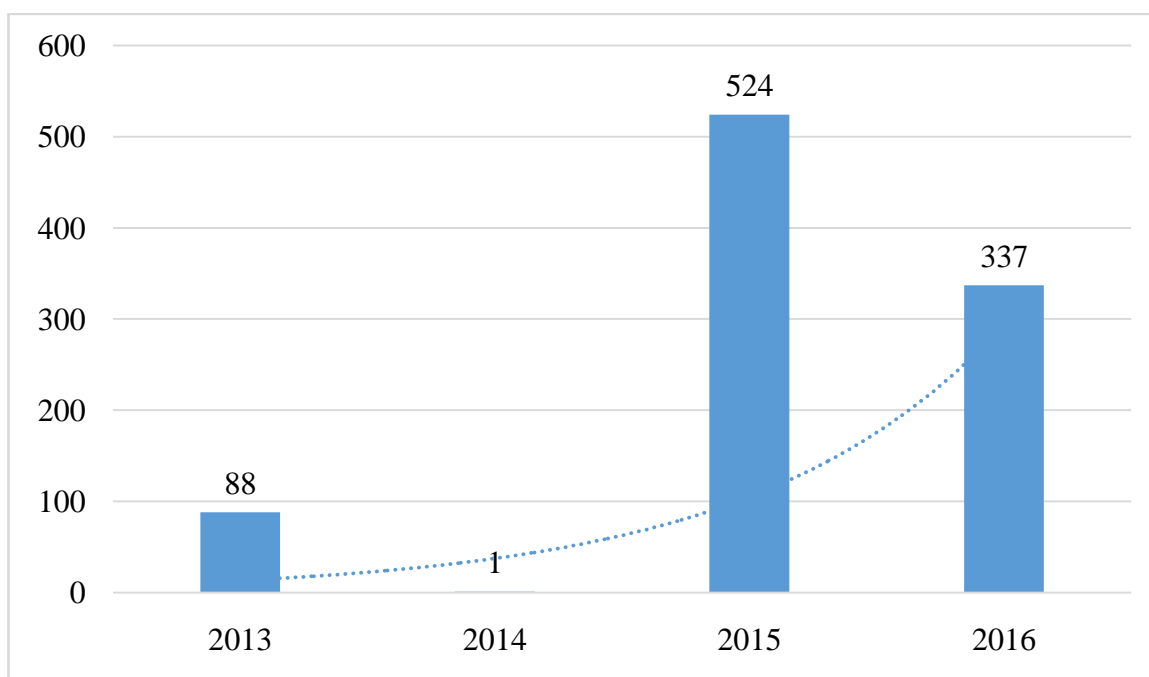


Рисунок 16 – Изменение чистой прибыли организации ООО«Инвент»за 2013-2016 гг., тыс. рублей

2.2 Анализ и выявление проблем управления взаимоотношениями с клиентами, исследование стратегий взаимодействия

Современные организации самостоятельно занимаются формированием долгосрочной стратегии развития взаимоотношений с клиентами и обеспечением процесса эффективного управления, для достижения конкурентных преимуществ в краткосрочной и долгосрочной перспективе, а также успешного развития организации.

Для достижения положительного экономического результата, нужно выбирать и использовать подходящие технические и организационные решения, исходя из имеющихся конкретных условий.

Успешное существование и развитие любой организации зависит прежде всего от клиентов. Это означает, что выбор грамотной стратегии взаимоотношений с клиентами является определяющим фактором для обеспечения благополучия жизнедеятельности организации.

В ООО «Инвент» на данный момент, нет четких, прописанных стратегий управления взаимоотношениями с клиентами, и для того, чтобы можно было понять, какая стратегия подходит организации и какая даст положительный результат, необходимо рассмотреть какие стратегии используются другими компаниями.

На сегодняшний день существует большое количество различных стратегий управления взаимоотношениями с клиентами, далее будут представлены некоторые из них[20]:

– извлечение максимальной выручки из отношений с клиентами (Harvesttherelationship): в момент, когда денежный поток от клиента сохраняет стабильность и имеет высокие показатели, а любые новые усилия не оказывают никакого эффекта на его изменение, лучшим решением будет постараться сохранить этот поток на текущем уровне, с целью извлечения наибольшей прибыли. Полученную прибыль можно будет использовать для

привлечения новых клиентов. Такой подход будет очень эффективен, когда существует высокая вероятность, что клиент в скором времени откажется от услуг организации, за ненадобностью, либо перейдет к конкурентам, с которыми ему по тем или иным причинам будет удобней и выгодней работать;

– защита отношений с клиентами (Protecttherelationship): поскольку поддержание прочных отношений с клиентом является одной из основных задач бизнеса, такая стратегия на данный момент остается одной из самых важных в управлении взаимоотношениями с клиентами. Применять данную стратегию наиболее целесообразно по отношению к главным клиентам организации, особенно по отношению тех, которых хотели бы переманить конкуренты;

– завершение взаимоотношений (Endtherelationship): такая стратегия как правило вызывает недоумение, ведь, как правило, менеджеры пытаются сохранить клиента любыми способами. Однако, с точки зрения затраченных усилий, ситуация, когда клиент не проявляет никаких признаков заинтересованности, а на его обслуживание и привлечение тратятся значительные ресурсы, и нет ни каких предпосылок, что в будущем ситуация каким-либо образом изменится, применение такой стратегии является единственным верным решением. По-другому данную стратегию можно описать как - минимизация убытков;

– реорганизация взаимоотношений (Reengineertherelationship): данная стратегия применяется в ситуации, когда взаимодействие с клиентом стало менее выгодно чем необходимо либо убыточно. В такой ситуации решением может стать реорганизация взаимодействия путем уменьшения затрат на обслуживание клиента;

– усиление взаимоотношений (Enhancetherelationship): стратегия, направленная на изменение отношений с клиентом, с целью повышение выручки от него. Это становится возможно с помощью применения таких техник продаж как Cross-sell, upsell и downsell[21].

1. Cross-sell или перекрестная продажа – это продажа дополнительного товара или сервиса из другой категории к уже проданному. Данная техника заключается в том, что клиенту, готовому к покупке или уже совершившему ее, предлагается сопутствующий товар или сервис. Это позволяет увеличить не только прибыль, но и отношения с клиентом. Для перекрестных продаж продавцы используют фразы: "С этим товаром покупают: ...", "Вам также может понравиться: ...", "Другие товары этой марки: ...". Примерами реализации техники перекрестных продаж являются:

- предложение аксессуаров к электронике;
- предложение моторного масла к бензину;
- предложение сервиса по продвижению сайта к разработке сайта.

2. Upsell или увеличение чека – это продажа более дорогого товара чем тот, что выбрал покупатель. Техника построена на том, что перед покупкой покупателю предлагают более дорогой вид того же товара, что он выбрал. Хотя товар может быть и тем же, но с увеличенными характеристиками. Примерами такого способа увеличения чека являются:

- предложение более дорогой модели какой-либо техники;
- предложение увеличить количество оперативной памяти в ноутбуке;
- предложение увеличить длительность предоставления сервиса;
- предложение более дорогого сорта вина.

3. Downsell или уменьшение чека – это продажа более дешевого товара для того, чтобы сохранить покупателя. Применяется тогда, когда клиент отказывается от товара из-за слишком большой цены для него. Задача в данном случае заключается в приобретении нового клиента, даже если вы заработаете не так много, как вы хотели изначально. Примерами использования данной техники являются [48]:

- предложение более дешевой машины другой марки;
- предложение более дешевой квартиры в другом районе.

Важнейшим фактором повышения эффективности производства в любой отрасли является улучшение управления. Совершенствование форм и методов управления происходит на основе достижений научно-технического прогресса. Так как сегодня мы живем в век информационных технологий, внедрение информационно-аналитической системы для автоматизации работы предприятия является скорее необходимостью, чем просто желанием повысить эффективность работы компании [47].

Программные продукты, как правило, имеют объемные базы данных, обеспечивают высокую технологичность выполнения отдельных бизнес-процессов на различных предприятиях. Наиболее оптимальным программным продуктом для организации, внедряемым с целью увеличения продаж и отдачи от клиентов является CRM-система. Она может решить все вышеперечисленные проблемы разом при минимальных затратах. Сбор и хранение всей информации, способной удержать старых и привлечь новых клиентов, повысить скорость работы подразделений и их реакцию на постоянно меняющиеся требования рынка, возможность предоставления лучшего продукта для каждого клиента, стало необходимым для каждой компании, стремящейся держаться на одном уровне с конкурентами [27].

2.3 Обоснование необходимости совершенствования информационно аналитической системы поддержки маркетинга продаж и обслуживания клиентов

В год организации ООО«Инвент» удастся привлечь порядка 300 клиентов, учитывая, что в году примерно 250 рабочих дней, конверсия воронки продаж является достаточно низкой – 1 или 2 новых клиента и 1-3 сделки в день. Получается, что менеджерам удастся привлечь менее 1% потенциальных клиентов [23].

Всё это говорит о том, что работа выполняется не эффективно, и организации срочно нужны изменения в работе отдела продаж, самым

простым и дешевым решением будет внедрение бюджетной CRM-системы, рассчитанной как раз для таких микро-организаций.

Менеджеры по работе с клиентами организации ООО«Инвент», занимаются:

- обзвоном клиентов, средствами рабочего и сотового телефонов;
- формированием базы данных клиентов, с помощью средств MicrosoftExcel;
- рассылкой информации с помощью корпоративной почты;
- привлечением новых клиентов.

Поскольку все действия осуществляются с использованием несвязанных программных средств, у организации возникает целый ряд проблем, которые можно было бы решить внедрением CRM-системы и выбором новой стратегии управления взаимоотношениями с клиентами [41]:

- отсутствие инструментов анализа эффективности маркетинга, и как следствие, отсутствие маркетинговой стратегии привлечения клиентов;
- приходится вести базу данных клиентов, с риском потерять ее;
- отсутствует возможность быстро создавать и формировать ёмкие документы;
- планирование и анализ продаж проводится на интуитивном уровне, без использования воронки продаж;
- отсутствует возможность назначать задания сотрудникам прямо в системе;
- отсутствует возможность контролировать выполнение заданий и ключевых показателей;
- затруднена возможность проводить анализ финансовой деятельности организации;
- отсутствует возможность удаленно следить за ходом работы менеджеров и вовремя вмешаться, во избежание ошибки.

На данный момент, менеджеры по продажам получают от руководителя организации план, совершить 50 звонков в день, находя

клиентов самостоятельно по доскам объявлений, из заявок на сайте компании, или уже имеющейся базы данных.

Кроме того, поскольку у организации есть свой одностраничный сайт, а также размещенный объявления об услугах на различных информационных ресурсах, имеются входящие звонки от заинтересованных клиентов. Такие звонки чаще всего никак не фиксируются, вследствие чего, становится трудно разобраться, кто из менеджеров занимается текущей заявкой.

Так же есть проблемы с учетом и анализом работы менеджеров. Сложно определить, все ли входящие звонки были обработаны, и как проводится обработка уже имеющихся контактов. А в случае болезни сотрудника, или вовсе его увольнения, предприятие может потерять клиентов, с которыми работал данный менеджер. Такой исход событий крайне неблагоприятен для отдела продаж, да и для организации в целом.

В ООО «Инвент», отсутствует система мотивации сотрудников к перевыполнению плана и увеличения количества заключаемых сделок. В большинстве организаций за перевыполнение плана в 2,3 или 4 раза, предусмотрены денежные премии кратные каждому перевыполнению плана, а также имеются системы мотиваций для увеличения продаж с каждым месяцем.

Поскольку для мелких жилых помещений, частных домов, участков и т.д. процедура переоценки кадастровой стоимости недвижимости в настоящее время, не всегда является целесообразной или несет незначительную выгоду, основными клиентами ООО«Инвент» являются владельцы крупной коммерческой недвижимости и муниципальные субъекты.

После того как менеджер устанавливает контакт с потенциальным клиентом, опираясь на требования и пожелания заказчиков, он на основе уже существующего прайс-листа (Таблица 3) формирует коммерческое предложение для потенциального покупателя и отправляет ему это предложение. Заказчики, в свою очередь, рассмотрев предложение, могут

внести какие-либо свои корректировки и выслать в ответ более конкретный заказ. Далее следует этап согласования и заключения договора с заказчиком. Текст договора, как правило, составляет компания, при этом естественным образом включает в перечень условий те условия, которые имеют наиболее выгодный характер для нее в процессе исполнения договора. Когда заказчик получает текст договора, начинается прохождение данного договора по согласующим службам компании-заказчика, в результате чего к договору возникает много замечаний, однако необходимость срочного подписания договора с целью закрепить выгодные экономические показатели не позволяет сторонам отложить подписание договора до момента полного согласования всех его условий. Стороны подписывают договор в первоначальной редакции, при этом, составляя протокол разногласий в котором отражаются все не согласованные условия.

Кроме запросов потребителей, организация учитывает и поведение конкурентов. Каждый товар или услуга имеют свою конкурентную среду, особенности которой влияют на сложность работы на конкретном рынке [24].

По данным сайта предприятия и фирмы Красноярска, у организации ООО«Инвент» есть 182 конкурента, которые занимаются оценкой недвижимости. Для рынка Красноярска это достаточно много, эффективная стратегия позволит компании улучшить свое положение [26].

Поведение фирмы обусловлено конкуренцией и рыночными условиями. Она вынуждена реагировать не только на изменение структуры отрасли, но и выбирать свою позицию в этой структуре. Конкурентная стратегия каждой фирмы разрабатывается в соответствии со структурой спроса, своим положением в отрасли и на конкурентном рынке. Даже небольшие предприятия нуждаются в собственной стратегии, от которой зависит успех их дела. Хорошо разработанная стратегия позволяет фирме активнее влиять на происходящие на рынке события [25].

Исходя из перечисленного ряда проблем и особенностей организации ООО«Инвент», наиболее подходящими для нее стратегиями управления

взаимоотношениями с клиентами, которые были рассмотрены в пункте 2.2, будут являться:

– защита отношений с клиентами (Protecttherelationship). Поскольку у организации имеется порядка 182 конкурентов, а основными клиентами ООО «Инвент» являются владельцы крупной коммерческой недвижимости и муниципальные субъекты, а таких в Красноярске не так уж и много;

– усиление взаимоотношений (Enhancetherelationship). Поскольку особенности рынка, на котором работает ООО «Инвент», подразумевают собой повторные продажи и постоянное сотрудничество. Для увеличения выручки жизненно необходимо поддерживать отношения с клиентом, кроме того, это положительно скажется на привлечении новых клиентов, ведь на данном рынке очень важны положительные отзывы и рекомендации клиентов.

CRM-система позволит разработать такие стратегии для предприятия ООО «Инвент».

3 Повышение конкурентоспособности организации на основе внедрения программного комплекса в исследуемое предприятие, оценка целесообразности и экономической эффективности

3.1 Выбор подходящей CRM-системы для предприятия

Сопоставив перечисленные ранее проблемы и требования ООО «Инвент» с кратким перечнем технических характеристик обозреваемых CRM-систем, описанных в таблице 2, и учитывая возможности каждой рассматриваемой системы по отдельности, можно сказать, что наиболее подходящей является CRM-система от компании amoCRM.

Так как именно она в наибольшей степени концентрируется на продажах, а ее внедрение в компанию нанесет наименьший ущерб, как в финансовом плане, так и при адаптации сотрудников к новой программе. Следует рассмотреть ее подробнее.

У информационно-аналитического продукта amoCRM имеются три тарифных плана[28].

1. Базовый. Данный тариф рассчитан на большие компании с небольшим отделом продаж. Включает следующие возможности:

- создание сделок и контактов;
- интеграция с сайтом и GoogleUniversal;
- поиск и объединение дубликатов;
- настройка этапов продаж, и работа с воронкой.

Цена на этот тариф составляет 499 рублей за пользователя (менеджера) в месяц.

2. Расширенный. Данный тариф рассчитан на такие предприятия, которые хотят оптимизировать конверсию. Включает в себя возможности базового тарифа, плюс добавляет следующие:

- бизнес процессы с автоматическим созданием задач;
- обязательность заполнения полей;

- КРІ и план продаж для менеджеров;
- возможность доработки рабочего стола.

Цена на этот тариф составляет 999 рублей за пользователя (менеджера) в месяц.

3. Профессиональный. Данный тариф рассчитан на крупные предприятия, обрабатывающие большое количество активных клиентов (лидов). Включает в себя возможности базового и расширенного тарифов, а также дополняется:

- скорингом лидов;
- периодическим авторезервированием данных с отправкой архива на почту.

Цена на этот тариф составляет 1499 рублей за пользователя (менеджера) в месяц.

Стоимость всех трех тарифных планов действует при условии покупки продукта на 6 месяцев, поэтому помесечная оплата не предусмотрена.

Так же имеются два пакета услуг системы [28]:

1. Микро-бизнес, рассчитанный на компании, который только развивают свою торговую деятельность и только начинают привлекать первых клиентов. Включает в себя весь функционал базового тарифа, но при этом имеет более низкую цену.

Стоимость составляет 4 990 рублей в год на двух менеджеров. Что дешевле чем базовый за одного менеджера.

2. Старт-ап, рассчитанный на молодой бизнес, где нужен контроль сотрудников.

Стоимость составляет 14 990 рублей в год на пятерых менеджеров. Имеет самый скромный функционал, но очень выгодную цену.

Более подробно с функционалом данных тарифов и пакетов можно ознакомиться в Приложении В.

Поскольку ООО «Инвент» идеально подходит под описание микро-бизнес, и имеет ровно двух сотрудников отдела продаж. Пакет микро-бизнес

от amoCRM будет правильным выбором. Он практически полностью отвечает требованиям организации, и при этом имеет очень низкую цену.

Из ограничений, неприятным может быть отсутствие в пакете «Микро-бизнес» автоматизированной воронки продаж, но при наличии всего двух менеджеров воронку продаж можно сформировать при помощи сторонних сервисов, практически без потерь времени. Тем более внедрение такой CRM-системы позволит высвободить новые временные ресурсы.

Большим плюсом этой системы так же является то, что данная система не требует никаких дополнительных расходов на техническое сопровождения, так как эти расходы вендор берет на себя. Кроме того, система имеет очень дружелюбный и понятный интерфейс, что позволяет сэкономить много времени на обучении и адаптации персонала. Как утверждает на сайте amoCRM:

«Вся ваша команда включится в работу с первого дня с самой легкой в использовании CRM на рынке. Интерфейс amoCRM интуитивно понятен и не требует обучения или периода внедрения и адаптации. Минимум кнопок, лишних страниц или действий - минимум кликов и максимальная скорость работы. Интерфейс полностью оптимизирован под использование на планшетах. В amoCRM легко влюбиться».

Система имеет 14 дневную пробную версию что позволит оценить все ее возможности и понять подходит ли она организации.

Существует два основных варианта внедрения CRM-системы [29]:

1. Экспресс-внедрение. Оптимально подходит для небольших компаний и длится, в среднем, от нескольких дней до 2 недель, в зависимости от количества сотрудников.

Основные операции по внедрению производятся в следующей последовательности:

– установка программы CRM (для коробочного решения) или регистрация основного аккаунта (для облачного решения);

- настройка интеграции с учетными системами, установленными на предприятии;
- перенос существующих данных о клиентах в CRM-систему из программ Excel, Outlook, Access и др.;
- настройка интерфейса программы (адаптация программы к особенностям протекания бизнес-процессов на предприятии);
- обучение персонала работе с CRM-системой.

2. Полномасштабное внедрение. Наиболее оптимальный вариант для больших и средних предприятий. Особенностью внедрения данного типа является основательная детализированная работа с организацией-заказчиком и длится около месяца. Внедрение в таких случаях осуществляется следующим образом:

а) Обследование перед проектом внедрения. Специалисты по внедрению тщательно изучают специфику работы, документацию, основные бизнес-процессы, техническое обеспечение предприятия, проводят интервью с его ключевыми сотрудниками;

б) Составление технического задания на основании предпроектного обследования. Описываются основные этапы и сроки внедрения, состав работ, их стоимость, а также предполагаемые результаты работы предприятия после внедрения CRM;

в) Процесс внедрения программы в соответствии с техническим заданием:

- установка CRM-системы;
- настройка интеграции не только с учетными системами, но и со всеми программами, в которых хранилась информация о клиентах компании (Excel, Outlook, Access и др.);
- настройка интерфейса программы (адаптация программы к особенностям протекания бизнес-процессов на предприятии);
- обучение персонала работе с CRM-системой.

В ООО «Инвент» отдел продаж состоит из 2х работников, а количество постоянных клиентов не превышает и 50, поэтому нет смысла внедрять коробочное решение CRM-системы и заводить для этого целый сервер.

Ведь на предприятии на данный момент нет IT-отдела и все технические неполадки устраняются либо своими силами, либо с привлечением свободных специалистов. Именно поэтому было решено работать с облачной CRM-системой.

К преимуществам, характеризующим SaaS-системы, можно отнести [30]:

1. Оплата производится исключительно за аренду системы, не переплачивая за неиспользуемые в работе сервисы и услуги. Более того, заказчику не нужно тратиться и на приобретение аппаратной платформы, а также поддерживать дальнейшую работоспособность системы после ее внедрения на предприятии. Таким образом, SaaS-решения избавляют заказчика от лишней «головной боли», ему остается только пользоваться функционалом на свое усмотрение, естественно, в рамках внесенной оплаты;

2. SaaS-решение позволяет получить заказчику вместо программного обеспечения исключительно функционал в виде веб-сервиса. Ведь главной целью каждой компании выступает эффективная реализация своих бизнес-функций, что, собственно, и получает заказчик;

3. Данная модель предоставляет доступ к приложению в любое удобное время и из любой точки. Единственное условие для доступа – наличие подключения к интернету;

4. Процесс внедрения системы отличается простотой: получая данные для входа в программу (логин и пароль), заказчик может свободно ею пользоваться. SaaS-решения исключают сложную процедуру адаптации под конкретные требования заказчика, система быстро настраивается и не нуждается в дополнительных и достаточно капиталоемких консалтинговых услугах. В итоге – временные и финансовые затраты на реализацию проекта существенно сокращаются;

5. Кроме того, SaaS позволяет в любой удобный заказчику момент изменить объем функционала. А если необходимость в использовании каких-либо функций уже отсутствует, заказчик может отказаться от них, тем самым уменьшить размер оплаты.

В различных источниках называется несколько причин слабой скорости развития SaaS:

- жесткие требования к качеству и бесперебойности канала связи;
- ограниченность функционала ввиду особенностей браузеров. В настоящее время все еще невозможно создать веб-сервис с функционалом, аналогичным оффлайн-приложениям;
- недостаточная скорость работы.

К основным проблемам внедрения CRM-систем на основе SaaS-решений в России можно отнести:

- недоверие со стороны заказчика к вендорам;
- слабое понимание преимуществ SaaS-решения;
- опасением за конфиденциальную корпоративную информацию.

Внедрение и установка облачного решения довольно проста, в отличие от коробочного. Поэтому следует воспользоваться первым вариантом экспресс-внедрения. Однако, прежде чем внести какие-либо изменения в свою деятельность, любое предприятие тщательно готовится к этому, оговариваются все требования к новшеству, ставятся конкретные цели и задачи. Так и переход компании на CRM-систему проходит детальную подготовку:

- определяется CRM-видение, и стратегия использования CRM-системы;
- определяются технические и бизнес-потребности;
- выбирается наиболее подходящая CRM-система и только тогда она внедряется;
- затем компания проходит процесс обучения и адаптации персонала к работе с CRM-системой.

3.2 Описание процесса внедрения CRM-системы на предприятии

Вообще процесс внедрения данной CRM-системы можно разбить на 5 этапов. Рассмотрим более подробно процесс внедрения облачной CRM-системы «amoCRM»:

Этап 1. Регистрация на сайте.

Чтобы внедрить облачную CRM-систему «amoCRM» необходимо зарегистрироваться на сайте, и система будет готова к работе. Начать можно с пробной версии (рисунок 17).

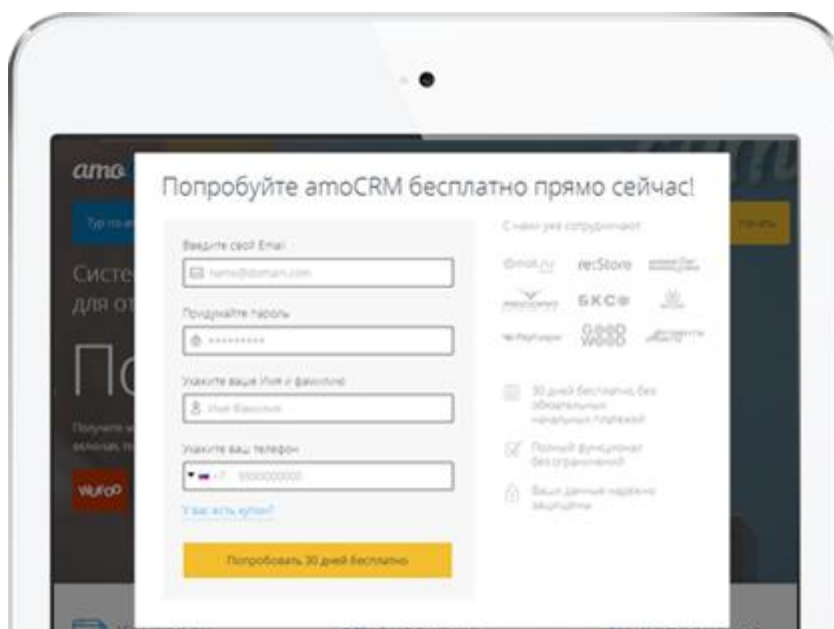


Рисунок 17 – Регистрация аккаунта в «amoCRM»

Этап 2. Добавление своих сотрудников и разграничение прав доступа.

После прохождения регистрации аккаунта, необходимо добавить сотрудников компании и распределить им права доступа (рисунок 18). В качестве примера, можно разрешить пользователю работать со всеми данными системы или только с теми сделками или контактами, где он является ответственным (рисунок 19). Кроме того, возможно задать ограничения на удаление объектов или их экспорт во внешние системы. Что является большим плюсом с точки зрения безопасности[31].

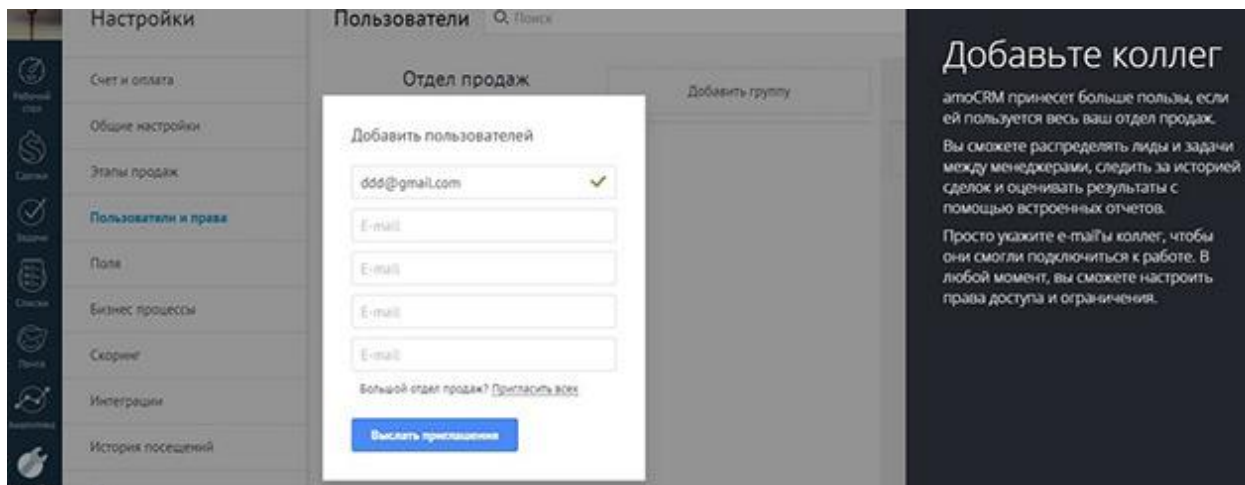


Рисунок 18 – Добавление сотрудников в «amoCRM»

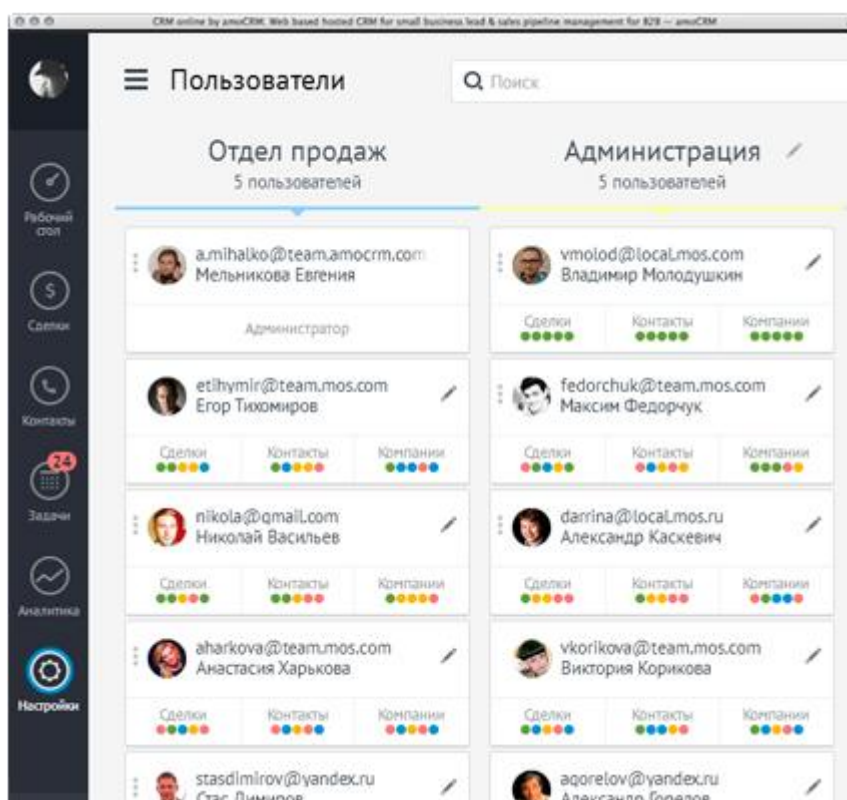


Рисунок 19 – Разграничение прав доступа пользователей в «amoCRM»

Этап 3. Настройка процесса продаж.

На данном этапе возможно установить статусы продаж в соответствии со своим бизнесом. Например, создать статус «Переговоры» или «Принимают решение»[33]. В процессе внедрения CRM системы amoCRM

можно создать набор тегов, чтобы гибко классифицировать сделки и клиентов, которым потом можно назначить ответственного менеджера (рисунок 20)[32].

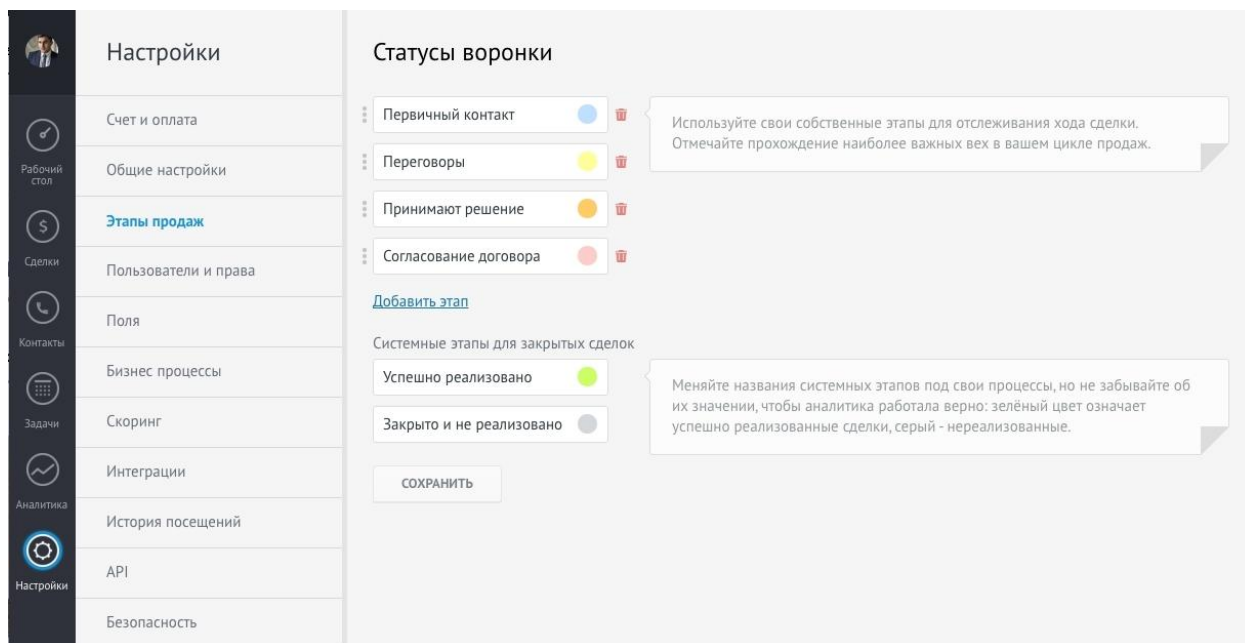


Рисунок 20 – Настройка процесса продаж в «amoCRM»

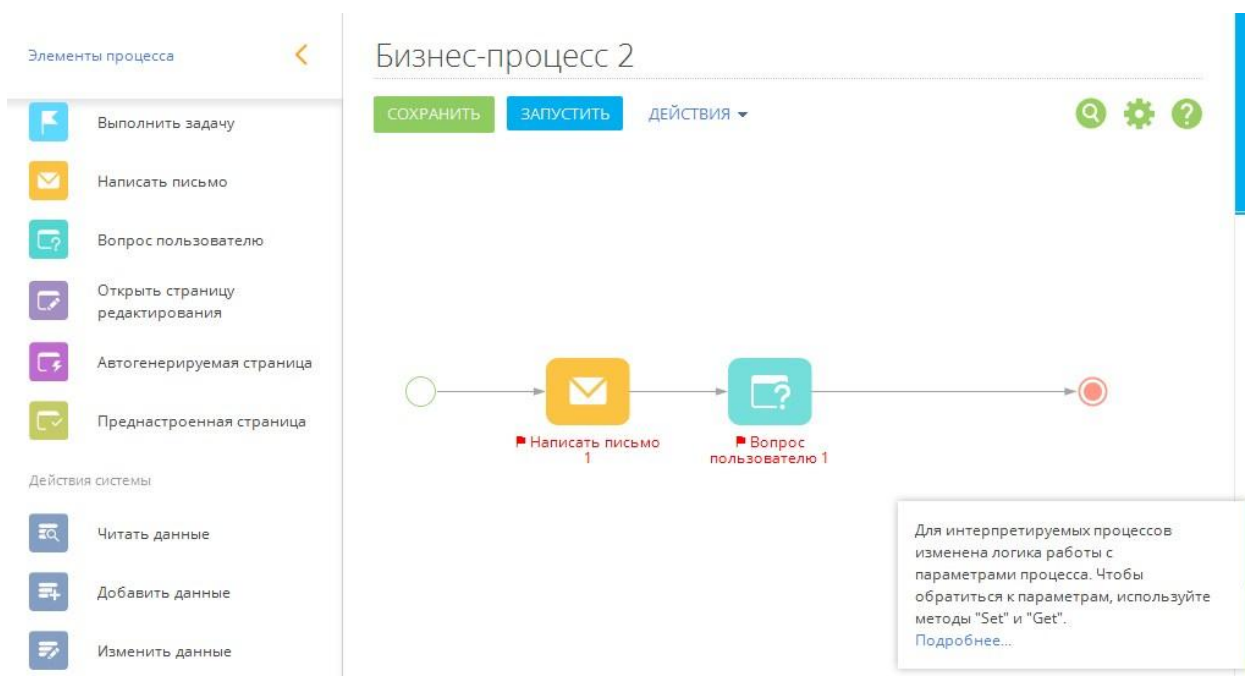


Рисунок 21 – Бизнес процесс в«amoCRM»

Этап 4. Занесение данных по сделкам и клиентам.

На данном этапе, в сделке, записываются все коммуникации с клиентом: важные письма, звонки, прикрепляются файлы (счета, материалы), описываются достигнутые договоренности (размер скидки, сроки и варианты доставки товара). В дальнейшем вся история взаимоотношений с клиентом храниться в одном месте, больше не нужно будет собирать по кусочкам информацию в записных книжках и Outlook. Также можно создавать поручения в рамках сделки, следить за выполнением задач (рисунок 22)[32].

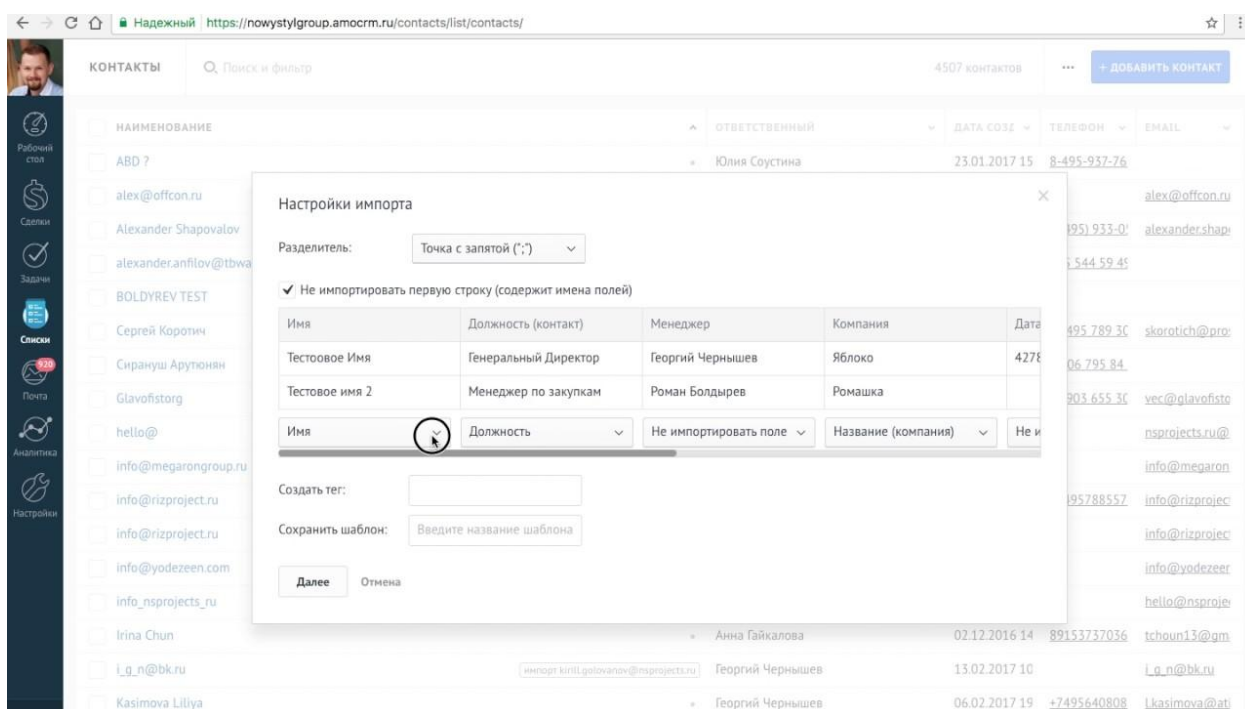


Рисунок 22 – импорт данных в «amoCRM»

Этап 5. Анализ продаж и нахождение “узких” мест.

По истечении определенного количества времени необходимо совершить оценку продаж и найти пути решения, чтобы улучшить их показатели. После внедрения CRM системы можно контролировать текущее состояние дел и загруженность отдела. Следить за своей воронкой продаж, чтобы найти места в цикле, где теряется больше всего клиентов[32]. Воронка отображает, сколько сделок дошло до той или иной фазы продажи, показывает на каком из этапов вы получаете отказ: на первичном общении или после объявления цены [37].

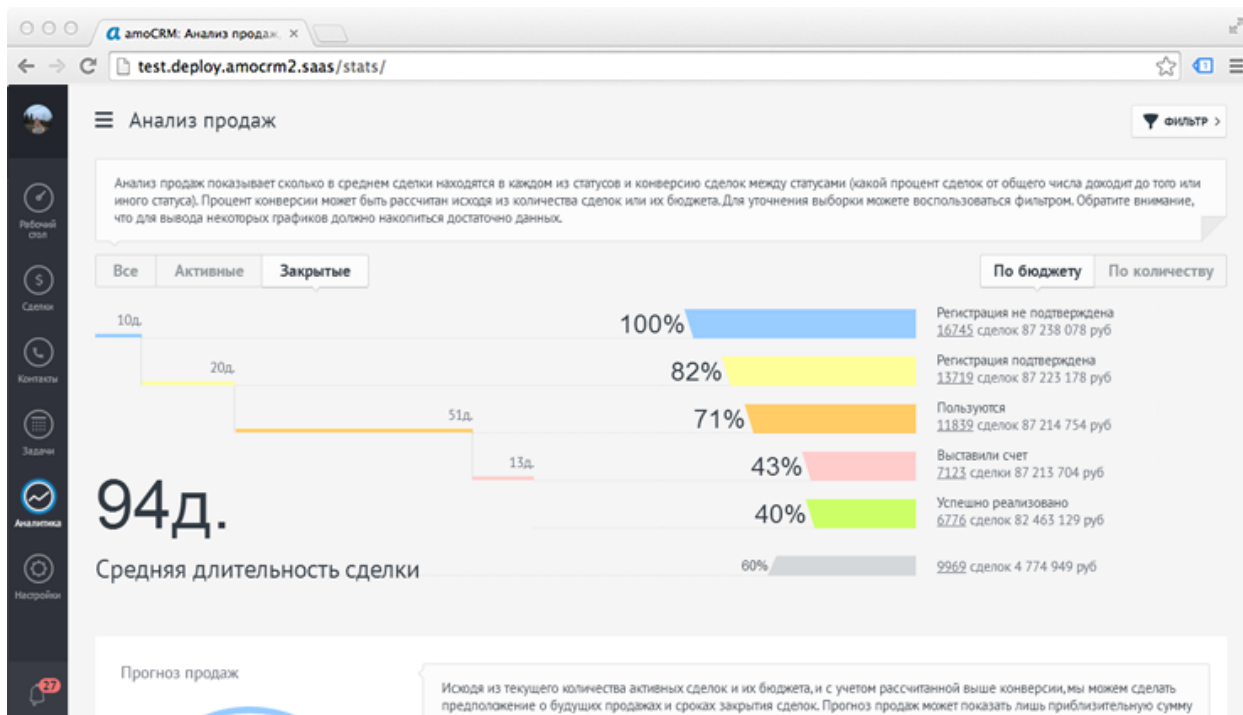


Рисунок 23 – Анализ продаж в «amoCRM»

Для удобства планирования реализации процесса внедрения CRM-системы в ООО «Инвент» можно составить дорожную карту или план-график (диаграмму Ганта). Если взять за дату внедрения первое июня 2018 года, то процесс создания графического представления внедрения CRM-системы, выполненный при помощи программы «SmartSheet»[49], будет выглядеть следующим образом (Рисунок 24-26).

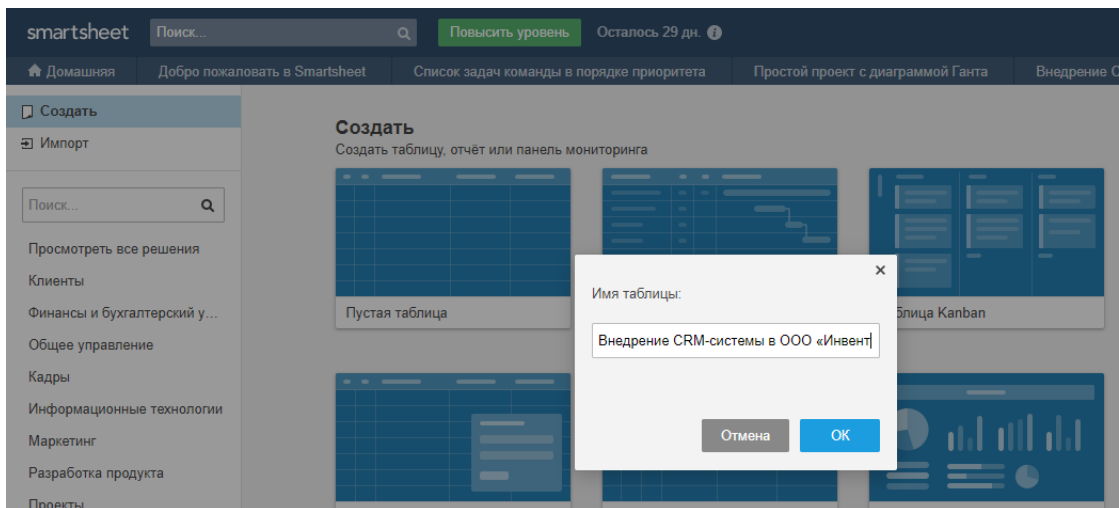


Рисунок 24 – Создание диаграммы Ганта в «SmartSheet»

	Имя задачи	Длительность	Начало	Готово	Предшественники
1	Регистрация аккаунта	1д	01.06.18	01.06.18	
2	Добавление сотрудников	2д	01.06.18	04.06.18	1НН
3	Разграничение прав доступа	2д	01.06.18	04.06.18	2НН
4	Настройка процесса продаж	2д	04.06.18	05.06.18	2НН +1д
5	Занесе	2д	05.06.18	06.06.18	4НН +1д
6	По сделкам	1д	05.06.18	05.06.18	5НН
7	По клиентам	1д	06.06.18	06.06.18	5НН; 6
8	Анализ продаж	10д	07.06.18	20.06.18	5
9	Составление воронки продаж	2д	08.06.18	11.06.18	8НН +1д
10	Нахождение узких мест	2д	19.06.18	20.06.18	8НН +8д

Рисунок 25 – Этапы внедрения в виде сетки в «SmartSheet»

На данном рисунке показано как выглядит дорожная карта в формате таблицы (сетки). Каждый столбец влияет на конечное представление диаграммы. Столбец предшественники указывает на зависимости строк от предыдущих.

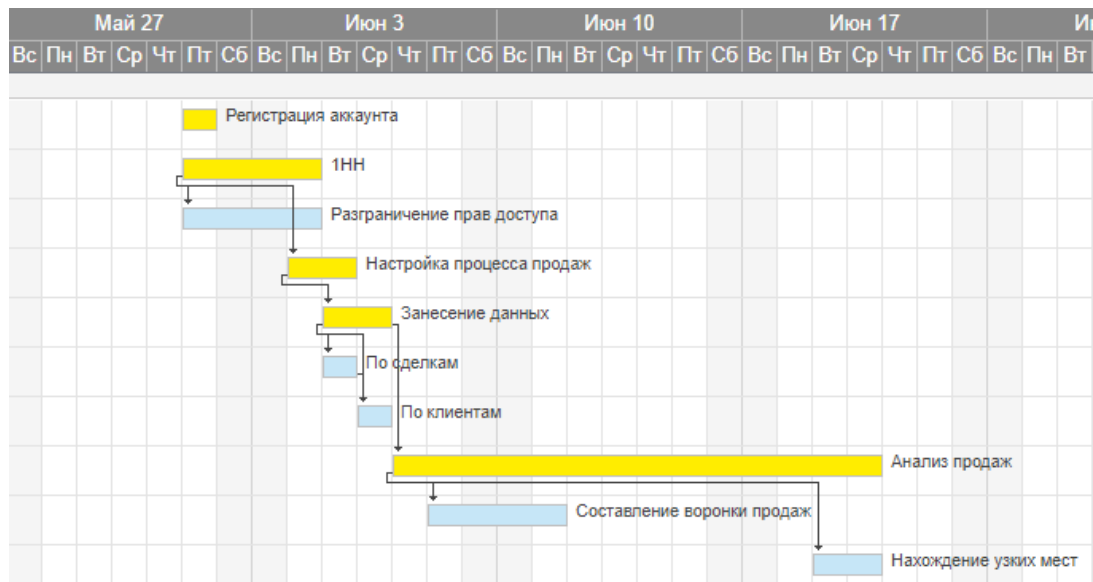


Рисунок 26 – Графическое представление процесса внедрения CRM-системы в виде дорожной карты (диаграммы Ганта) с указанием зависимостей и учетом выходных дней

Из диаграммы Ганта видно, что для процесса внедрения, без предварительных подготовок, достаточно 14 рабочих дней. Причем почти все этапы занимают 1-2 дня кроме последнего. Самым долгим является этап анализа работы, потому что он требует много времени для сбора данных и составления на их основе аналитики. Также на этом этапе выявляются слабые места в программе.

Универсальная CRM-система «amoCRM» подходит не только компаниям различных отраслей, а также компаниям с частыми короткими продажами или компаниям с редкими и длинными продажами, предприятие ООО «Инвент» относится как раз к такому виду организаций.

В 92% случаев продукт «amoCRM» может быть внедрен консультантом без помощи программистов, что снижает стоимость внедрения [38]. Как показал анализ, продукт «amoCRM» имеет лучшее на рынке соотношение «цена\качество».

3.3 Оценка экономической эффективности предложенного решения

Проблема эффективности является одной из самых важных проблем экономики. Хозяйственная деятельность предполагает постоянное сравнение результатов и затрат, определение наиболее эффективного варианта действий как на макроуровне, так и на микроуровне[40].

Экономическая эффективность – показатель, который определяется соотношением экономического эффекта (результата) и затрат, породивших этот эффект (результат). Другими словами, чем меньше объем затрат и чем больше величина результата хозяйственной деятельности, тем выше эффективность. Понятие экономической эффективности применимо и к деятельности предприятия, и к функционированию всей хозяйственной системы[50].

Совершить расчет экономического эффекта от внедрения CRM-системы достаточно сложный процесс к тому же неопределенный. Если рассчитать расходы на внедрение CRM-системы процесс понятный, в них входят: стоимости лицензий, внедрения и обучения. Расходы можно рассматривать как инвестиции (что принято при оценке затрат на применение информационных продуктов), которые в будущем окупаются за счет увеличения прибыли и сокращения издержек. То, наибольшие трудности вызывает неопределенность доли CRM-системы в общем эффекте. Например, после успешного внедрения CRM-системы увеличилось число клиентов на 15 процентов, возникает вопрос [44]:

«Только ли благодаря внедренной CRM-системе возник такой эффект»? В ответе на этот вопрос и состоит вся сложность оценки экономической эффективности[36].

Наиболее общими источникам экономического эффекта от внедрения CRM-системы принято считать:

- увеличение числа клиентов, обслуживаемых одним менеджером клиентского подразделения;

- снижение потерь клиентов;
- «отсечение» ненадежных клиентов;
- увеличение числа вторичных продаж.

При оценке ожидаемого экономического эффекта стоит обратить особое внимание на риски, которых при внедрении CRM-систем весьма много. Самым опасным риском является несоответствие между реальной стратегией предприятия в области отношений с клиентами, планируемой стратегией и внедренной системой [43]. Так же, выделяют такие риски, как:

- саботаж и сопротивление персонала новой системе, поскольку работники не желают подстраиваться под новую систему и новый интерфейс, этот самый распространенный риск;

- ошибочная интерпретация данных, выдаваемых CRM-системой, например, при использовании аналитических процедур, потеря данных о клиентах и т.п. [46].

После внедрения CRM-система автоматизирует такие процессы, как:

- контроль качества исполнения условий договора. Четкое и неуклонное исполнение договорных обязательств является реальным условием эффективности договорной работы. Всякое отступление от принятых обязательств влечет за собой нарушение хозяйственных связей, отражается на финансовом состоянии предприятий, доходах коллективов, а в конечном счете – на потребителях [35]. CRM-система способна проследить по пунктам исполнение всех условий договора, составив при этом краткий отчет и присылая уведомления о выполненных пунктах условий договора;

- контроль движения денежных потоков в ходе исполнения условий договора. За контролем движения денежных потоков в ходе исполнения условий договора так же отвечают сотрудники, контролируя завершение всех транзакций и предоставляя отчеты о них. CRM-система сама способна

принимать и оформлять отчеты о всех оплатах, экономя время сотрудников и устраняя человеческий фактор, при должной настройке системы [39].

Для реальной оценки эффективности внедрения CRM-системы в практическую деятельность компании необходимо применить сравнительный анализ основных показателей до и после реализации проекта. Хотя перед внедрением CRM-системы и невозможно точно узнать, какой экономический эффект она окажет на предприятие, на которое она была внедрена. Но опираясь на опыт других компаний со схожими параметрами и той же сферой деятельности, можно составить приблизительный прогноз [34].

Далее приведены прогнозируемые изменения показателей работы компаний после начала работы с CRM-системой [51]:

- повышение эффективности работы персонала на 15%;
- сокращение цикла реализации услуги на 10%;
- сокращение потерь клиентов на 5%;
- уменьшение дебиторской задолженности на 15%.

Относительно изменений этих показателей вычислим приблизительный прогноз роста экономического эффекта на ООО «Инвент» после внедрения CRM-системы:

1. Повышение эффективности работы персонала.

Статистические данные показывают, что после внедрения CRM-системы, персонал тратит, в среднем, на 15-20% меньше времени на работу с клиентами [52]. Происходит это за счет ускорения доступа к информации, автоматизации рутинных операций и сокращения времени на внутренние, организационные коммуникации и документооборот.

Получается, что сотрудники будут выполнять на 15-20% больший объем работы, то есть за то же время обработать на 15-20% клиентов и принести организации больше прибыли. В такой ситуации экономический эффект составит 15% [53].

Чтобы рассчитать увеличение эффективности работы персонала возьмем данные бухгалтерской отчетности ООО «Инвент» за 2016 год (Таблица 6).

За данный отчетный период выручка организации, за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов составляла 5 598 000 рублей, таким образом выручка после внедрения вырастет на 15%:

$$5\,598\,000 * 0,15 = 839\,700 \text{ рублей.}$$

И составит:

$$5\,598\,000 + 839\,700 = 6\,437\,700 \text{ рублей за год.}$$

2. Сокращение цикла реализации услуги.

Выручка от реализации услуги является единственным нормальным источником средств для бесперебойной работы организации. Полученная от продажи услуги выручка используется предприятием для возмещения израсходованных средств на нужды организации, выплаты заработной платы, материального поощрения своих работников, осуществления расчетов с бюджетом [54].

В ООО «Инвент» цикл реализации услуги, начиная от формирования коммерческого предложения и заканчивая оплатой и завершением сделки, длится от 5 до 30 дней, в зависимости от масштабов проекта. После внедрения CRM-системы этот цикл должен сократиться на 10% [55].

Поскольку сокращение времени обслуживания заявки сокращается на 1-3 дня или 8-24 рабочих часов, то есть в среднем на 2 дня и 16 рабочих часов соответственно. Средняя часовая заработная плата сотрудника составляет 150 рублей, то в среднем обработка заявки в стоимостном выражении сократится на:

$$150 * 16 = 2\,400 \text{ рублей.}$$

Так как заявок в году около 290, то экономия составит:

2400 * 290 = 696 000 рублей за вычетом затрат на внедрение – 4 990 рублей. Итоговая экономия будет равна:

$$696\,000 - 4\,990 = 691\,010 \text{ рублей.}$$

Эту экономию можно отнести скорее к косвенному эффекту, так как сотрудники не перестают работать в сэкономленное время, они начинают выполнять другие задачи. Получается, что предприятие не экономит эти средства, а высвобождает для выполнения других задач сотрудников, тем самым повысив эффективность использования данных средств.

3. Сокращение потерь клиентов.

Поскольку ООО «Инвент» является микро-предприятием, специализирующейся в узкой нише и работает в основном с крупными клиентами из сферы B2B, количество клиентов варьируется от 240 до 340 за один год.

Для удобства расчетов возьмем их среднее количество – 290 клиентов в один календарный год.

По статистике, обычно при стабильных условиях рынка, организации упускают до 15% клиентов в год [56]. Можно сказать, что ООО «Балтийская торговая корпорация» теряет:

$$290 * 0,15 = 44 \text{ клиента в год.}$$

После внедрения CRM-системы доля упущенных клиентов сократиться до 5% и составит:

$$290 * 0,05 = 15 \text{ клиентов в год.}$$

4. Уменьшение дебиторской задолженности.

Дебиторская задолженность – это сумма долгов, причитающихся предприятию, фирме, компании со стороны других предприятий, фирм, компаний, а также граждан, являющихся их должниками, дебиторами, что соответствует как международным, так и российским стандартам бухгалтерского учёта. Дебиторская задолженность в соответствии с международными стандартами финансовой отчётности определяется как сумма, причитающаяся компании от покупателей (дебиторов) [57].

Дебиторская задолженность возникает в случае, если услуга (или товар) проданы, а денежные средства не получены. Как правило, покупателем не предоставляется какого-либо письменного подтверждения

задолженности за исключением подписи о приёмке товара на товаросопроводительном документе [57].

Сокращение дебиторской задолженности приведет к увеличению реального притока денежных средств, то есть:

- происходит увеличение денежных средств на расчетном счете;
- увеличивается прибыль.

Сокращение дебиторской задолженности влияет на оборачиваемость капитала, вложенного в оборотные активы, следовательно, способствует улучшению финансового состояния предприятия[58].

Дебиторская задолженность ООО «Инвент» на 31 декабря 2016 года составила 1 451 000 рублей.

Как показывает статистика при внедрении CRM-системы дебиторская задолженность снизится на 15%, в денежном измерении это:

$$1\,451\,000 * 0,15 = 217\,650 \text{ рублей.}$$

Это означает, что капитал организации увеличится на 217 650 рублей, за счет снижения дебиторской задолженности.

Размер дебиторской задолженности составит:

$$1\,451\,000 - 217\,650 = 1\,233\,350 \text{ рублей.}$$

После внедрения CRM-системы, необходимо рассчитать прогнозное значение прибыли по формуле:

Чистая прибыль = Прогнозируемая выручка (за вычетом налога на добавленную стоимость) – Себестоимость продаж – Прочие Расходы + Прочие доходы – Налоги

$$\text{Чистая прибыль} = 6\,437\,700 - 4\,800\,000 - 200\,000 + 24\,000 - 285\,000 = 1\,176\,700 \text{ рублей.}$$

Кроме того, необходимо рассчитать срок окупаемости CRM-системы, для полной оценки эффективности внедрения.

Срок окупаемости – это показатель, предоставляющий упрощенный способ узнать, сколько времени потребуется фирме для возмещения первоначальных расходов[59].

Для вычисления срока окупаемости (Т) такого инвестиционного проекта на маленьком предприятии применима очень простая формула (формула 1)[60]:

$$T = S / q \quad (1)$$

где S – это вложения или объем первоначальных инвестиций;

q – это среднегодовой (когда речь идет о расчете периода в годах) или иной периодический доход от инвестиций.

Получится, что срок окупаемости составит:

$$T = 4990 / 691\ 010 = 0,0072 \text{ года } (\approx 3 \text{ дня})$$

Для более наглядного представления экономического эффекта от возможного внедрения CRM-системы в ООО «Инвент» изменение показателей сведено в таблицу 7.

Таблица 7 – Экономическая эффективность от внедрения CRM-системы в ООО «Инвент»

Показатель	Значение до внедрения CRM	Значение после внедрения CRM	Отклонение
Эффективность работы сотрудников	5 598 000 руб.	6 437 700 руб.	839 700 руб.
Цикл реализации услуги	5-30 дней	4-27 дней	1-3 дня
Потери клиентов	44 клиентов	15 клиентов	29 клиентов
Дебиторская задолженность	1 451 000 руб.	1 233 350 руб.	217 650 руб.
Увеличена эффективность средств, связанных с сокращением времени обработки заявок	691 010		

Окончание таблицы 7

Срок окупаемости	3 дня
Расходы на внедрение CRM-системы	4 990 руб.

Проведя расчеты, можно сделать вывод, что внедрение на предприятии ООО«Инвент»CRM-системы приведет к уменьшению дебиторской задолженности, снижению потери клиентов и цикла реализации услуг, а также к увеличению выручки и увеличению продуктивности рабочего времени сотрудников организации. При сравнительно небольших расходах на внедрение, CRM-система «amoCRM»позволит увеличить выручку приблизительно на 15%. Сама система сможет окупиться за 3 календарных дня, что является очень хорошим показателем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной дипломной работы была разработка и обоснование мероприятий по совершенствованию информационно-аналитической системы для управления организацией.

В ходе работы было подведено, что, в наше время существует множество различных информационно-аналитических систем, которые в значительной мере упрощают процесс принятия управленческих решений. Одной из таких систем является CRM-система.

Для того чтобы оценить необходима ли CRM-система для управления компанией, нужно было разобраться какие предпосылки есть за и против принятия такого решения. Что и было сделано в данной работе.

Для современных информационных систем существует ряд требований, которые клиенты хотят в них видеть, и которые было необходимо рассмотреть. Кроме того, был рассмотрен ряд возможностей, которые дает CRM-система.

По итогам анализа рынка CRM-систем, было выявлено, что организация ООО «Инвент» полностью подходит под типы компаний, для которых автоматизация является актуальной. Чтобы выбрать наиболее подходящую систему, был проведен сравнительный обзор по выявленным критериям, нескольких отечественных CRM-систем.

ООО «Инвент» – это консалтинговая компания, занимающаяся оценкой бизнеса и оспариванием кадастровой стоимости недвижимости в Красноярском крае.

Из большого количества различных стратегий управления взаимоотношениями с клиентами, были рассмотрены и выбраны самые популярные, и подходящие для ООО «Инвент».

В ходе работы было выявлено, что у организации возникает целый ряд проблем, которые можно было бы решить внедрением бюджетной CRM-

системы, рассчитанной как раз для таких микро-организаций, и выбором новой стратегии управления взаимоотношениями с клиентами.

Сопоставив перечисленные ранее проблемы ООО «Инвент» и ее требования к CRM-системе с кратким перечнем технических характеристик обозреваемых систем, был сделан вывод, что наиболее подходящей является CRM от компании amoCRM.

Процесс внедрения данной CRM-системы можно разбить на 5 этапов. Поэтому процесс внедрения облачной CRM-системы «amoCRM» был рассмотрен более подробно. А также была составлена диаграмма Ганта, для внедрения CRM-системы.

Поскольку совершить расчет экономического эффекта от внедрения CRM-системы достаточно сложный процесс к тому же неопределенный. Для удобства были взяты наиболее общие источники экономического эффекта от внедрения CRM-системы.

Для реальной оценки эффективности внедрения CRM-системы в практическую деятельность компании был применен сравнительный анализ основных показателей до и после реализации проекта, опираясь на опыт других компаний. Кроме того, для полной оценки эффективности внедрения, был рассчитан срок окупаемости CRM-системы. Который приблизительно составил 3 календарных дня.

Проведенные расчеты позволяют сделать вывод о том, что внедрение в ООО «Инвент» CRM-системы «amoCRM» приведет к уменьшению дебиторской задолженности, снижению потери клиентов и цикла реализации услуг, а также к увеличению выручки и увеличению продуктивности рабочего времени сотрудников организации. Все это при сравнительно небольших затратах на внедрение.

Таким образом, можно сказать что задачи были решены и цель была достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "Об обществах с ограниченной ответственностью" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.02.2018) Статья 14. Уставный капитал общества. Доли в уставном капитале общества. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17819/.
2. Теплякова, О.Л. Преимущества работы с CRM-системой, особенности и трудности ее внедрения /О.Л. Теплякова// Управление продажами. – 2015. – № 3.
3. Казакова, А.Н. Концепция CRM и CRM системы на предприятиях /А.Н. Казакова, Файзуллина А.Г. // Символ науки. – 2016. – № 1-1(13).
4. Альшанская, Т.В. Формирования профессиональных компетенций на основе использования программных продуктов 1С /Т.В. Альшанская // В сборнике: Новые информационные технологии в образовании: применение технологий «1С» в условиях модернизации экономики и образования Сборник научных трудов 16-й международной научно-практической конференции. – 2016.
5. Управление взаимоотношениями с клиентами [Электронный ресурс]: статья об управлении взаимоотношениями с клиентами // Информационный портал «Tadviser». – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php/CRM>.
6. Сеть деловых коммуникаций СБИС [Электронный ресурс]: база содержит данные о всех предприятиях и юридических лицах, зарегистрированных в РФ. – Режим доступа: <https://sbis.ru/contragents/2465251770/246501001>.
7. Официальный сайт Госзакупки [Электронный ресурс]: единая информационная система в сфере закупок. – Режим доступа: <http://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html>.

8. Официальный сайт организации ООО«ИНВЕНТ»[Электронный ресурс]: сайт содержит ознакомительную информацию об организации.– Режим доступа: <http://www.ocenka-kras.ru/>

9. Кабенин, А.Р. Информационные технологии в системе управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система) /А.Р. Кабенин, Забержинский Б.Э. // Высшая школа. – 2015. – № 6.

10. Система управления взаимоотношениями с клиентами[Электронный ресурс]: управление взаимоотношениями с клиентами, CRM-система // Свободная энциклопедия «Википедия». – Режим доступа:<https://ru.wikipedia.org>.

11. Федько, В.П. Взгляд на лояльность и приверженность сквозь призму CRM-системы /В.П. Федько // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2015. – № 8 (80).

12. Филиппова, Т.С. Выбор CRM системы для подразделения системно-технической поддержки пользователей /Т.С. Филиппова, Новикова А.А. // Nauka-Rastudent.ru. – 2016. – № 2.

13. Сайт консультационного агентства «SeoProfy»[Электронный ресурс]: статья о воронке продаж.– Режим доступа:<https://seoprofy.ua/blog/wiki/chto-takoe-voronka-prodazh>.

14. Официальный сайтCRM–системы «Битрикс 24» [Электронный ресурс]: демонстрация интерфейса «Битрикс 24». – Режим доступа: <https://www.bitrix24.ru/features/>

15. Официальный сайт CRM–системы«1С:CRM» [Электронный ресурс]: демонстрация интерфейса «1С:CRM». – Режим доступа: <http://www.1crm.ru/>

16. Официальный сайтCRM–системы «ELMA-bpm» [Электронный ресурс]: демонстрация интерфейса «ELMA-bpm». – Режим доступа: <https://www.elma-bpm.ru/>

17. Рыжкова, Т.Б. Управление клиентской политикой на основе технологий CRM (на примере частного лечебно-профилактического

учреждения) /Т.Б. Рыжкова, Тарасенко Е.А. // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2015. – № 3 (146).

18. Официальный сайт CRM–системы «Мегаплан» [Электронный ресурс]: демонстрация интерфейса «Мегаплан». – Режим доступа: <https://megaplan.ru/>.

19. Официальный сайт CRM–системы«amoCRM» [Электронный ресурс]: демонстрация интерфейса «amoCRM». – Режим доступа: https://www.amocrm.ru/support/edit_contact.

20. Официальный сайт Sails CRM [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о стратегиях взаимоотношений с клиентами. – Режим доступа: <https://sailscrm.com/blog/crm-theory/7-osnovnyh-strategij-upravleniya-vzaimootnosheniyami-s-klientami/>.

21. Официальный сайтSails CRM [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о стратегиях взаимоотношений с клиентами. – Режим доступа: <https://sails-crm.com/blog/crm-theory/cross-sell-upsell-i-downsell/>

22. Электронный эколог E-ECOLOG[Электронный ресурс]: сайт содержит данные о финансовой отчетности предприятий.– Режим доступа:<https://e-ecolog.ru/sitesearch>.

23. Официальный сайт «kontur-extern» [Электронный ресурс]: сайт содержит информацию о работе CRM-систем. – Режим доступа: <https://www.kontur-extern.ru/>.

24. Шепталиνα, Л.И. Использование CRM-систем в работе с клиентами на малых предприятиях /Л.И. Шепталиνα, Падерина Л.А. // В сборнике: Эффективные технологии менеджмента для российской экономики Тематический сборник научных трудов 68-й студенческой научно-практической конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации; Южно-Уральский государственный университет, Кафедра «Международный менеджмент». – 2015.

25. Шкаева, А.Д., Боровая Е.С. Российский рынок автоматизированных систем управления взаимоотношениями с клиентами /А.Д. Шкаева // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2015. – № 25.

26. Официальный сайт организаций Красноярск [Электронный ресурс]: сайт содержит информацию о предприятиях и фирмах Красноярск. – Режим доступа:<http://krasnoyarsk.ru>.

27. Юрченко, С.П. CRM – Инструмент повышения эффективности работы предприятия /С.П. Юрченко // Проблемы развития территории. – 2015. – Т. 34. - № 3. – С. 53-60.

28. Официальный сайт CRM-системы «amoCRM» [Электронный ресурс]: сведения о тарифных планах «amoCRM». – Режим доступа: <https://www.amocrm.ru/buy/>.

29. Официальный сайт «MonitorCRM» [Электронный ресурс]: сведения о внедрении CRM-системы. – Режим доступа: <http://www.monitorcrm.ru/services/>.

30. Программа автоматизации бизнеса «Класс365» [Электронный ресурс]: сведения saas-технологиях. – Режим доступа: <http://class365.ru/crm/saas-servis>.

31. Официальный сайт «amoCRM» [Электронный ресурс]: процесс регистрации в «amoCRM». – Режим доступа:<https://www.amocrm.ru/possibility/>.

32. Электронный журнал «Habr»[Электронный ресурс]:статья с описанием CRM-системы «amoCRM» с иллюстрациями.– Режим доступа:<https://habr.com/company/trinion/blog/295302/>.

33. Аналитический портал рынка веб-разработок «CMSmagazine»[Электронный ресурс]:иллюстрация интерфейса вкладки бизнес-процессы в CRM-системе «amoCRM».– Режим доступа:<http://www.cmsmagazine.ru>.

34. Козлов, С. С. Анализ причин неудачного внедрения CRM-систем / С. С. Козлов, И. В. Прохоров // Известия Юго-западного государственного университета. – 2015. – №1(4). – 14-24 с.

35. Кораблёв, О. В. Методология внедрения CRM-системы на предприятии/ О.В. Кораблёв, Е.Б. Золотухина. // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4. – 19-21 с.

36. Лейфер, Г. некоторые аспекты внедрения CRM-системы / Г. Лейфер // Теоретико-методологические и прикладные аспекты социальных институтов права, экономики, управления и образования. – 2016. – 495-498 с.

37. Науменко, А. И. Обоснование необходимости внедрения cgm-технологий в систему менеджмента банка / А. И. Науменко, А. И. Полубинский //Россия и новая экономика: ключевые векторы развития. – 2016. – 522-527 с.

38. Стежка, Е. С. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы) / У. С. Стежка // Развитие методологии современной экономической науки и менеджмента. – 2016. – 26-28 с.

39. Сообщество менеджеров «E-executive» [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения об эффективности использования CRM-систем. – Режим доступа: <http://www.executive.ru/management/practices/1340669-kak-rasschitat-effektivnostvnedreniyacrm-sistemy>.

40. Энциклопедия экономиста [Электронный ресурс]: база данных содержит теорию о маркетинговом исследовании. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketingovye-issledovaniya.html>.

41. «Практика CRM» [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения об эффективности использования CRM-систем. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/articles/582/>.

42. Белоусова, П. О. Внедрение CRM-систем на предприятия российского рынка / П. О. Белоусова, Д. Р. Богданова // Europeanresearch. – 2015. – №1(2). – 22-24 с.

43. Вагин, В.Н. Достоверный и правдоподобный вывод в интеллектуальных системах / В.Н. Вагин, Е.Ю. Головина, А.А. Загорянская. – М., 2016. – 701 с.

44. Гиляровская, Л. Т. Анализ и оценка финансовой устойчивости предприятия: учебное пособие / Л. Т. Гиляровская, А. А. Вехорева. – СПб : Питер, 2015. – 260 с.

45. Грузденко, П. В. Актуальность внедрения crm-систем в практику российских компаний / П. В. Грузденко // Державинские чтения. – 2017. – 9096 с.

46. Давыденко, И. В. CRM как инструмент развития банка / И. В. Давыденко // Международная научная лаборатория по внедрению нечеткомножественных подходов в экономических исследованиях. – 2015. – 14 с.

47. Жильцов, Д. А. Внедрение системы маркетинга взаимоотношений на основе crm для сектора в2в / Д. А. Жильцов // Маркетинг и логистика. – 2017. – №1(9). – 27-35 с.

48. Интернет-журнал «CRM-experts»[Электронный ресурс]: база данных содержит сведения об эффективности внедрения CRM. – Режим доступа: <http://www.crmexperts.ru/2013/06/03/management-of-relationship/>.

49. Интернет-инструмент «Smartsheet»[Электронный ресурс]: инструмент для планирования работы и создания дорожной карты проектов. – Режим доступа: <https://app.smartsheet.com>.

50. Экономическая теория [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения об экономической эффективности. – Режим доступа: <http://modern-econ.ru/vvedenie/problemny/potrebnosti-i-resursy/effektivnost.html>.

51. Макаrchук, И. А. Современные тренды управления бизнес-процессами взаимоотношениями с клиентами в отделе продаж / И. А. Макаrchук, Е. А. Макаrchук // Фундаментальные и прикладные технологии сегодня. – 2016. – 78-79 с.

52. Ревинский, И.А. Поведение фирмы на рынке услуг /И.А. Ревинский // Учебное пособие. – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, – 2001.

53. Царёв, А.В. Принципы и модели сегментации потребителей на рынке банковских продуктов и услуг / А.В. Царёв // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО.– 2015. –№ 1.

54. Хасанов, Е.Р. Использование CRM как важная составляющая грамотного управления предприятием в лесной промышленности / Е.Р. Хасанов, П.В. Зеленков // Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Западно-Сибирский научный центр; КГТУ имени Т.Ф. Горбачева. –2015.

55. Харитонов, В.И. Применение CRM-систем при принятии управленческих решений в организации/ В.И. Харитонов // Системное управление. – 2016.

56. Цветков, В.Я. CRM-как специализированная система управления/В.Я.Цветков, Ф.М.Троян // Образовательные ресурсы и технологии. – 2015. – № 2 (10).

57. Дебиторская задолженность [Электронный ресурс]: определение дебиторской задолженности // Свободная энциклопедия «Википедия». – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.

58. Чернова, О.В. Использование CRM-системы на предприятии/О.В.Чернова, Ф.Ф.Шириев// В сборнике: Реальность - сумма информационных технологий Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор Пыхтин А.И. – 2015.

59. Шемякина, Е.В. Экономическая эффективность от внедрения crm-системы на примере QLIKVIEW в многоуровневом образовательном учреждении/ Е.В Шемякина // В сборнике: Научные исследования сборник статей международной научной конференции. – 2016.

60. Чупина, А.А. Динамика развития российского рынка CRM систем. Основные тенденции и направления развития/ А. А. Чупина// В сборнике:

Инновации, технологии, наука Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. – 2015.

61. Электронный журнал об e-commerce «Shoplog» [Электронный ресурс]: статья об исследовании трендов компаний «МТТ» в digital-маркетинге. – Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/mtt-opredelil-trendy-v-digital-marketinge/>.

Приложение А

Таблица 1 – Прямые экономические эффекты. Категория повышения доходов

До внедрения	После внедрения	Краткосрочные эффекты	Долгосрочные эффекты
Никто не отвечает за отношения с клиентами	Организационная структура оптимизирована	Качество обслуживания клиентов возросло	Увеличение доходов организации за счет внедрения и краткосрочных эффектов; Удовлетворённость клиентов увеличилась благодаря управлению отношениями
Отсутствуют инструменты для эффективного анализа и оптимизации маркетинга и маркетинговой стратегии	Внедрены инструменты анализа эффективности маркетинговой стратегии, установлены наиболее источники привлечения клиентов	Удалось устранить неэффективные каналы продаж, тем самым оптимизировав затраты на маркетинг и повысив поток клиентов	Новая маркетинговая стратегия привела к увеличению конкурентных преимуществ за счет повышения узнаваемости организации; Росту прибыли за счет увеличения потока клиентов;

Продолжение таблицы 1

До внедрения	После внедрения	Краткосрочные эффекты	Долгосрочные эффекты
<p>Нет единой базы клиентов. Не ведется разделение клиентов по категориям</p>	<p>Формируется единая база клиентов, с ведением сегментации</p>	<p>Благодаря выявлению наиболее прибыльных клиентов и концентрированию на них увеличиваются доходы</p>	<p>Увеличение доходов за счет продажи различных услуг одному клиенту, выявление потребностей; Рост доходов за счет выявления наиболее прибыльных сегментов и ориентированности на их привлечение, предоставление выгодных условий;</p>
<p>Расхождение системы мотивации персонала с клиентской стратегией компании</p>	<p>Создание новой системы мотивации сотрудников</p>	<p>Возрастает производительность персонала</p>	<p>Увеличение доходов за счет формирования подходящей для организации стратегии, уменьшение процента потери постоянных клиентов</p>

Продолжение таблицы 1

До внедрения	После внедрения	Краткосрочные эффекты	Долгосрочные эффекты
Отсутствует системность данных о клиентах, отсутствует единая база данных	Создание единой базы данных	Увеличение скорости обслуживания клиентов; Повышение качества обслуживания; Информационная поддержка персонала;	Рост удовлетворённости клиентов от сотрудничества; Рост удовлетворённости персонала, за счет создания удобной базы знаний и базы, данных упрощающих работу;
Решения принимаются без анализа данных по работе с клиентами	Менеджеры принимают решения учитывая показатели по работе	Скорость и качество обслуживания увеличились	За счет принятия решений направленных на улучшение показателей по работе с клиентами, повышается удовлетворённость клиентов

Окончание таблицы 1

До внедрения	После внедрения	Краткосрочные эффекты	Долгосрочные эффекты
Персонал не обеспечен информационными средствами и не обучен работе с клиентами	Проводится обучение персонала, имеется необходимые инф. средства	Скорость и качество обслуживания увеличились	Рост удовлетворённости клиентов; Рост удовлетворённости персонала;
Отсутствуют инструменты для планирования и прогнозирования продаж	Проводится планирование и прогноз продаж	Возрастает выручка от продаж	Качество управления улучшилось; Благодаря возможности, управленческого персонала, своевременно и адекватно реагировать на изменения, основываясь на данных, возрастают доходы организации;

Таблица 2 – Прямые экономические эффекты. Категория сокращения расходов

До внедрения	После внедрения	Краткосрочные эффекты	Долгосрочные эффекты
Заявки разбираются в ручную	Обработка запросов и контактов происходит автоматически	Возрастает производительность персонала	Увеличение доходов организации за счет уменьшения издержек; Увеличение доходов организации за счет возможности увеличить количество обслуживаемых текущих и потенциальных клиентов;
Персонал тратит много времени на получение и проверку информации	Создание единой базы данных возможных и текущих клиентов	Уменьшение времени поиска потенциальных клиентов и информации по текущим клиентам	Увеличение доходов организации за счет возможности увеличить количество обслуживаемых текущих и потенциальных клиентов; Рост удовлетворённости персонала;

Окончание таблицы 2

До внедрения	После внедрения	Краткосрочные эффекты	Долгосрочные эффекты
Отсутствуют инструменты для управления бизнес-процессами	Бизнес-процессы налажены	Рост эффективности продаж; Скорость и качество обслуживания улучшились;	Увеличение процента успешных сделок, за счет чего выросли доходы организации
Клиенты и сотрудники не знают на каком этапе исполнения находится заказ	Процесс исполнения заказов налажен автоматически	Уменьшилось среднее время исполнения заказа	Рост удовлетворённости клиентов за счет чего удалось увеличить доходы организации

Приложение В

Таблица 1– Сравнение тарифных планов amoCRM[28]

Тарифы:	Базовый 499 руб/мес за 1 пользователя	Расширенный 999 руб/мес за 1 пользователя	Профессиональный 1'499 руб/мес за 1 пользователя
Ограничения			
Количество контактов	5 000	10 000	20 000
Количество открытых сделок	1000	2 000	4 000
Количество дополнительных полей	100	200	400
Дисковое пространство для документов	100 мб	200 мб	400 мб
50 бесплатных распознаваний визиток в мобильном приложении	Есть	Есть	Есть
Учет потенциальных клиентов			
Неразобранное (быстрый разбор входящих заявок)	Есть	Есть	Есть
Сканнер визиток	Есть	Есть	Есть
Email	Есть	Есть	Есть
Телефония	Есть	Есть	Есть

Продолжение таблицы 1

Тарифы:	Базовый 499 руб/мес за 1 пользователя	Расширенный 999 руб/мес за 1 пользователя	Профессиональный 1'499 руб/мес за 1 пользователя
Мессенджеры	Есть	Есть	Есть
Формы и кнопка на сайт	Есть	Есть	Есть
Работа с потенциальными клиентами			
Список сделок и контактов	Есть	Есть	Есть
Импорт/ экспорт базы	Есть	Есть	Есть
Воронка продаж	Есть	Есть	Есть
Мультиворонки	Есть	Есть	Есть
Создание дополнительных полей	Есть	Есть	Есть
Поиск и склейка дублей	Есть	Есть	Есть
Обязательность заполнения полей		Есть	Есть
Автоматизация бизнес- процессов		Есть	Есть
Скоринг			Есть

Продолжение таблицы 1

Тарифы:	Базовый 499 руб/мес за 1 пользователя	Расширенный 999 руб/мес за 1 пользователя	Профессиональный 1'499 руб/мес за 1 пользователя
Планирование работы			
Планирование действий по каждому клиенту	Есть	Есть	Есть
История работы с клиентом	Есть	Есть	Есть
Работа из одной карточки	Есть	Есть	Есть
Управление задачами	Есть	Есть	Есть
Календарь задач, синхронизация с google календарем	Есть	Есть	Есть
Уведомления о событиях (Центр уведомлений)	Есть	Есть	Есть
Уникальная Digital воронка (Цифровая воронка)			
Автоматическая воронка продаж	–	Есть	Есть
Автоматическая постановка задач	–	Есть	Есть

Продолжение таблицы 1

Тарифы:	Базовый 499 руб/мес за 1 пользователя	Расширенный 999 руб/мес за 1 пользователя	Профессиональный 1'499 руб/мес за 1 пользователя
Автоматическая отправка СМС и Email	–	Есть	Есть
Интеграция с рекламными кабинетами (Facebook, Adwords, YouTube, ВКонтакте)	–	Есть	Есть
Автоматический ответ в мессенджеры (SalesBot)	–	Есть	Есть
Автоматическая смена этапа продаж по событию	–	Есть	Есть
Настройка заданного сценария действий по каждому этапу продаж	–	Есть	Есть

Продолжение таблицы 1

Тарифы:	Базовый 499 руб/мес за 1 пользователя	Расширенный 999 руб/мес за 1 пользователя	Профессиональный 1'499 руб/мес за 1 пользователя
Digital розница			
Периодические покупки (повторяющиеся продажи)	–	–	Есть
Динамическая сегментация	–	–	Есть
Интеграция с кассами	–	–	Есть
Каталоги (Собственные справочники)	–	Есть	Есть
Коммуникации			
Чаты с клиентами (Fb, Viber, Telegram, ВК и тд)	Есть	Есть	Есть
Автоматический ответ в мессенджеры (SalesBot)	–	Есть	Есть
Встроенный мессенджер для общения с коллегами	Есть	Есть	Есть

Продолжение таблицы 1

Тарифы:	Базовый 499 руб/мес	Расширенный 999 руб/мес	Профессиональный 1'499 руб/мес
---------	------------------------	----------------------------	-----------------------------------

	за 1 пользователя	за 1 пользователя	за 1 пользователя
Встроенный индекс потребительской лояльности	–	Есть	Есть
Шаблоны ответов	Есть	Есть	Есть
Номер беседы	Есть	Есть	Есть
Аналитика и анализ продаж			
Панель управления для руководителей	Есть	Есть	Есть
Регулярный отчет и Statsbot	Есть	Есть	Есть
Сводный отчет по продажам	Есть	Есть	Есть
Отчеты по работе сотрудников	Есть	Есть	Есть
Прогноз будущих продаж	–	Есть	Есть
KPI и план продаж для менеджеров	–	Есть	Есть
Анализ звонков менеджеров	–	Есть	Есть

Продолжение таблицы 1

Тарифы:	Базовый 499 руб/мес за 1 пользователя	Расширенный 999 руб/мес за 1 пользователя	Профессиональный 1'499 руб/мес за 1 пользователя
Интеграция с сайтом			
Готовая форма для сбора заявок с сайта	Есть	Есть	Есть
Конструктор форм для сбора заявок с сайта	Есть	Есть	Есть
Кнопка обратной связи	Есть	Есть	Есть
Интеграция с GoogleAnalytics	Есть	Есть	Есть
Интеграция с социальными сетями			
Чаты с клиентами (Fb, Viber, Telegram, ВК и тд)	Есть	Есть	Есть
Интеграция с рекламными кабинетами (Facebook, Adwords, YouTube, ВКонтакте)	–	Есть	Есть

Продолжение таблицы 1

Тарифы:	Базовый 499 руб/мес за 1 пользователя	Расширенный 999 руб/мес за 1 пользователя	Профессиональный 1'499 руб/мес за 1 пользователя
Интеграция с email			
Фиксация входящих и исходящих писем	Есть	Есть	Есть
Шаблоны писем	Есть	Есть	Есть
Отчеты о прочтении писем	Есть	Есть	Есть
Встроенный обработчик email'ов	Есть	Есть	Есть
Интеграция с IP телефонией			
Более 50 виджетов телефонии	Есть	Есть	Есть
Интеграция с АТС	Есть	Есть	Есть
Звонок из карточки	Есть	Есть	Есть
Запись звонков	Есть	Есть	Есть
Встроенный web- фон	Есть	Есть	Есть
Возможность формировать списки обзвона	–	Есть	Есть
Отчеты по звонкам	–	Есть	Есть

Продолжение таблицы 1

Тарифы:	Базовый 499 руб/мес за 1 пользователя	Расширенный 999 руб/мес за 1 пользователя	Профессиональный 1'499 руб/мес за 1 пользователя
Защита и безопасность			
Разграничение прав доступа пользователей	Есть	Есть	Есть
Возможность создавать отделы и команды	–	Есть	Есть
Защищенное соединение (SSL сертификат)	Есть	Есть	Есть
Резервное копирование данных	Есть	Есть	Есть
Логирование заходов всех пользователей	–	Есть	Есть
Ограничение заходов поIP- адресам (черный список)	–	Есть	Есть
Периодический бекап данных	–	–	Есть
Мониторинг активности	–	–	Есть

Продолжение таблицы 1

Тарифы:	Базовый 499 руб/мес за 1 пользователя	Расширенный 999 руб/мес за 1 пользователя	Профессиональный 1'499 руб/мес за 1 пользователя
Приложения			
Мобильное приложение iPhone, Android	Есть	Есть	Есть
Десктоп приложение Windows и Mac OS	Есть	Есть	Есть
Доработка продукта (платформа)			
Полностью функциональное REST API	Есть	Есть	Есть
Отлавливание событий (web-hooks)	–	Есть	Есть
Создание собственных виджетов	–	Есть	Есть
Возможность доработки рабочего стола	–	Есть	Есть
SDK	–	Есть	Есть
Каталоги (Собственные справочники)	–	Есть	Есть

Окончание таблицы 1

Тарифы:	Базовый 499 руб/мес	Расширенный 999 руб/мес	Профессиональный 1'499 руб/мес
---------	------------------------	----------------------------	-----------------------------------

	за 1 пользователя	за 1 пользователя	за 1 пользователя
Документация для разработчиков	Есть	Есть	Есть
Интеграции			
Более 500 виджетов для интеграции	Есть	Есть	Есть
Рейтинг виджетов	Есть	Есть	Есть
Интеграция с 1С:Бухгалтерия	Есть	Есть	Есть
Email и смс рассылки	Есть	Есть	Есть
Онлайн чаты	Есть	Есть	Есть