

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет экономический
Кафедра теоретической экономики

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, проф.
_____ В.А. Сидоров
(подпись)
_____ 2020 г.

Руководитель ООП
д-р физ.-мат. наук, проф.
_____ Е.Н. Калайдин
(подпись)
_____ 2020 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ
НА ОСНОВЕ ОПТИМИЗАЦИИ ПОРТФЕЛЯ ПРИЛОЖЕНИЙ

Работу выполнил _____ Р.Г. Горностаев
(подпись)

Направление подготовки 38.04.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль) Моделирование и оптимизация
бизнес-процессов

Научный руководитель
канд. пед. наук, доц. _____ Э.В. Кузьмина
(подпись)

Нормоконтролер
канд. экон. наук, доц. _____ Е.А. Авдеева
(подпись)

Краснодар
2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы формирования портфеля приложений предприятия для взаимодействия с клиентами	10
1.1 Основные понятия информационных систем, возможности и функции CRM-систем	10
1.2 Обзор информационных систем взаимодействия с клиентами.....	14
1.3 Методы экспертных оценок для управления взаимоотношениями с клиентами	21
2 Основные направления и пути совершенствования информационной системы взаимодействия с клиентами на предприятии	26
2.1 Организационно-функциональная характеристика предприятия	26
2.2 Методика анализа информационной системы и процесса взаимодействия с клиентами на предприятии.....	31
2.3 Построение бизнес-процессов взаимодействия с клиентами на предприятии	35
3 Оптимизация портфеля приложений при помощи внедрения системы взаимодействия с клиентами в ООО «Аква-Плюс»	44
3.1 Разработка методики выбора CRM-систем на основе метода анализа иерархий	44
3.2 Разработка регламента внедрения CRM-системы	53
3.3 Обоснование эффективности внедрения CRM-системы.....	57
Заключение	62
Список использованных источников	65
Приложение А Сравнительная характеристика CRM-систем.....	69
Приложение Б Регламент внедрения CRM-системы.....	70
Приложение В Отчет о финансовых результатах компании	78

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В наше время IT-технологии играют несомненно огромную и очень важную роль. Применение этих технологий в бизнесе открывает совершенно новые способы получить желаемый результат от деятельности предприятия, а в особенности увеличить рынок по сбыту, реализации товара, помогут сократить затраты компании, повысится производительность и результативность сотрудников компании, увеличится качество предоставляемых услуг, а также поможет оптимизировать процесс использования ресурсов компании.

Если посмотреть на рынок с позиций сегодняшнего дня, то можно заметить, как увеличились потребности покупателей. Это касается качества товара, услуг, а также уровня сервиса, который представляют компании. В добавок к этому, можно заметить существенный спад эффективности маркетинговых средств.

В реалиях данной ситуации, абсолютно любая компания, которая переориентировала свои взгляды на бизнес и переориентировалась на решение актуальных потребностей клиентов, а также которая имеет возможность предложить клиенту высокий уровень обслуживания, будет несомненно в более выигрышном положении по сравнению с конкурентом, и сможет создать долгие взаимовыгодные эффективные взаимоотношения с клиентами. Но когда отсутствует единая база данных с информацией обо всех клиентах компании, предприятию очень тяжело вести эффективную деятельность по взаимодействию с клиентами, за счет чего падает объем продаж, теряется результативность от маркетинговой деятельности и уменьшается уровень обслуживания клиентов. Руководству тяжело осуществлять постоянный контроль за ходом работы сотрудников компании с клиентами и проводить мониторинг действий менеджеров отдела продаж, а также немало важным считается тот факт, что руководству тяжело увидеть способы увеличения продаж.

Чтобы решить данную проблему по взаимодействию с клиентами,

предлагается добавить в портфель приложений компаний такую систему, как CRM, которая расшифровывается как Customer Relationship Management – в переводе с английского означает управление взаимоотношениями с клиентами. При постоянном развитии и укреплении рыночной экономики в нашей стране подобная концепция с каждым днем становится актуальнее и широко используется разными компаниями.

Данная концепция включает в себя:

- формирование конкретного подхода в компании к мониторингу и выявлению ключевых особенностей поведения клиентов,
- разработку технологий удержания и привлечения клиентов за счет увеличения эффективности взаимоотношений с ними, а также непосредственно повышения их удовлетворенности совместно со снижением издержек,
- возможность использования инструментальных средств, которые в свою очередь позволяют наиболее результативно и эффективно управлять взаимоотношениями с клиентами.

Исходя из этого, актуальность выбранной темы заключается в том, что совершенно любой компании, находящейся на стадии развития, необходимо расти и занимать лидирующую позицию на рынке среди конкурентов, как следствие увеличивая доход от деятельности. А на данный момент одно из наиболее эффективных средств в этой области является повышение эффективности взаимодействия с клиентами посредством внедрения CRM-системы.

Концепцией диссертационного исследования является то, что компании, в особенности не применяющие системы для улучшения взаимоотношений с клиентами, при внедрении CRM-систем на предприятие с целью автоматизации взаимоотношений с клиентами сталкиваются с определенными трудно решаемыми задачами и нуждаются в структурированном и универсальном наборе инструментов, позволяющим значительно повысить вероятность успешной реализации CRM-системы в условиях современного бизнеса.

Объектом исследования магистерской диссертации является портфель приложений действующего предприятия, подвергаемый улучшению при помощи внедрения систем управления взаимоотношениями с клиентами.

Предметом исследования является комплекс мероприятий по выбору системы управления взаимоотношениями с клиентами для включения в портфель приложений ООО «Аква-Плюс».

Теоретической и методологической основой исследования являются фундаментальные труды отечественных и зарубежных ученых в области бизнес-анализа, проектной деятельности, структурного системного анализа, IT-технологий, управления взаимоотношениями с клиентами.

Степень научной разработанности проблемы. Различные методологии управления взаимоотношениями с клиентами, методики предварительной оценки эффективности и состоятельности внедрения CRM, подходы к внедрению CRM-систем на предприятиях исследовались многими отечественными и зарубежными учеными.

Теоретические аспекты исследования предприятия в контексте повышения эффективности взаимоотношений с клиентами освещены в трудах Е.М. Антонова, Р.Б. Васильева, В.М. Лошкова, О.А. Третьяк и др.

Методы построения бизнес-процессов описываются в работах В.В. Репина, М.С. Каменнова, С.В. Маклакова, С.В. Черемных и др.

Основные методологии внедрения CRM-системы описываются в работах О.В. Кораблёва, Е.Б. Золотухина, А.А. Кудинова, В.И. Грекул, Ю.В. Васина и др.

Несмотря на большое количество работ и публикаций на данную тему, в них недостаточно полно освещены механизмы повышения эффективности взаимоотношений с клиентами в условиях современного бизнеса.

В диссертационном исследовании применяются следующие *методы*: анализ литературы; сравнительный анализ; комплексный анализ; изучение нормативно-правовой базы; анализ документации предприятия; научных абстракций; сравнение; моделирование; метод анализа иерархий.

Целью диссертационного исследования является разработка практических рекомендаций по выбору системы управления взаимоотношениями с клиентами для включения в портфель приложений предприятия ООО «Аква-Плюс».

Для достижения поставленной цели выпускной квалификационной работы были решены следующие задачи:

- исследовать основные понятия и особенности, связанные с включением в портфель приложений информационной системы управления взаимоотношениями с клиентами,
- провести сравнительный анализ методов экспертной оценки для снижения субъективизма при оптимизации портфеля приложений,
- провести анализ деятельности предприятия и информационной системы предприятия по управлению взаимодействием с клиентами,
- разработать методику выбора системы управления взаимоотношениями с клиентами на основе метода анализа иерархий и осуществить последующий выбор CRM-системы,
- разработать регламент по внедрению на предприятие выбранной CRM-системы,
- апробировать механизм внедрения CRM-системы в ООО «Аква-Плюс»,
- обосновать эффективность внедрения CRM-системы в ООО «Аква-Плюс».

Информационной базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных учёных, научные статьи и статистические данные независимых информационных агентств, материалы, опубликованные в российской и зарубежной периодической печати, а также материалы, которые были представлены в глобальной сети Интернет.

Положения диссертации, выносимые на защиту.

1 Внедрение CRM на предприятии является одним из основных условий успешной высоко конкурентной борьбы, занятия лидирующего положе-

ния в отрасли, поскольку внедрение CRM позволяет значительно сократить издержки, качественно улучшить выпускаемый продукт или предоставляемую услугу, сократить цикл исполнения бизнес-процессов. Все это в совокупности позволяет улучшить финансовое положение предприятия и его репутацию, усилить гибкость и адаптацию к изменяющимся условиям внешней и внутренней сред, сократить риски ошибок, сбоев, форс-мажоров, связанных с человеческим фактором.

2 Формирование портфеля приложений является трудоемким процессом, требующим всесторонней оценки архитектуры приложений предприятия, бизнес-процессов предприятия и определения их соответствия. Существуют общепризнанные методики анализа и моделирования бизнес-процессов такие как IDEF0, BPMN, методологии проектирования информационных систем предприятия UML, DFD, IDEF3. Однако несмотря на заложенные в данные методологии механизмы формализации для проектирования архитектуры приложений, формирование портфеля прикладных систем, соответствующее реальным потребностям и возможностям организации, имеет определенную долю субъективизма. Применение методов экспертных оценок позволит оптимизировать выбор информационной системы для предприятия, увеличить эффективность бизнес-процессов и оптимизировать отношения с клиентами для реализации бизнес-стратегии предприятия.

3 Одно из главных условий качественного и эффективного внедрения системы взаимодействия с клиентами является правильный выбор CRM-системы, соответствующей структуре и содержанию бизнес-процессов предприятия. Метод анализа иерархий позволяет структурировать данные, выбранные для оценки и сравнения вариантов решений, в виде иерархии и на основании дерева иерархий осуществлять принятие решений. Количественная оценка вариантов решений на основе метода анализа иерархий позволяет исключить субъективизм при принятии решений и выбирать наиболее актуальное и подходящее к специфике организации приложение.

Научная новизна диссертации в большей части состоит из составления

комплексного универсального механизма оптимизации формирования портфеля приложений на предприятиях благодаря внедрению CRM-систем. К элементам приращения научного знания можно отнести следующее:

- разработана авторская методика оптимизации и автоматизации бизнес-процессов взаимоотношений с клиентами на предприятии, позволяющая исключить субъективизм при внедрении CRM,

- обоснован оценочный расчет состоятельности внедрения CRM для ООО «Аква-Плюс», который заключается в использовании метода анализа иерархий,

- проведен сравнительный анализ эффективности внедрения CRM-системы автором, апробированной на предприятии ООО «Аква-Плюс», с существующей на данном предприятии системой.

Рабочая гипотеза исследования. Рабочая гипотеза, представленная в рамках данной выпускной работы магистра, сформулирована следующим образом: компании, в особенности не имеющие в портфеле приложений системы для улучшения взаимоотношений с клиентами, при внедрении CRM-систем на предприятии с целью автоматизации взаимоотношений с клиентами сталкиваются с определенными трудностями и нуждаются в структурированном и универсальном наборе инструментов, позволяющем значительно повысить вероятность успешной реализации CRM-системы в условиях современного бизнеса.

Теоретическая значимость диссертационной работы заключается в систематизации накопленных научных знаний по проблемам применения методов повышения эффективности внедрения информационных систем взаимодействия с клиентами в деятельность предприятия.

Практическая значимость исследования заключается в возможности количественной оценки эффективности и состоятельности выбора CRM-системы для формирования портфеля приложений предприятия ООО «Аква-Плюс» с целью повышения эффективности взаимоотношения с клиентами.

Апробация работы и описание ее результатов. Основные положения и

результаты диссертационного исследования опубликованы автором в трех статьях общим объемом 1,25 п.л. Результаты диссертационного исследования апробированы на конференциях: «Молодежная наука – развитию агропромышленного комплекса» (3–4 декабря 2020 года, г. Курск) и «Наука и образование в современном мире» (21 декабря 2020 года, г. Кишинев) , а также в сборнике научных трудов: «Актуальные проблемы экономической теории и практики» выпуск 28 под редакцией доктора экономических наук, профессора В.А. Сидорова.

Структура диссертационной работы обусловлена целью, задачами, а также характером предмета и объекта исследования. Работа состоит из введения, трех глав и заключения. Общий объём работы составил 78 страниц, включает 21 рисунок, 4 таблицы.

Введение выявляет актуальность исследования, определяет объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

Первая глава посвящена анализу теоретических основ, которые являются ключевыми в использования информационных систем, предложено рассмотреть существующие CRM-системы, а также посвящена методам экспертных оценок.

Во второй главе рассматривается общая характеристика деятельности компании ООО «Аква-Плюс», проводится анализ процесса взаимодействия с клиентами на предприятии, строятся ключевые схемы бизнес-процессов.

В третьей главе приходим к рассмотрению обоснованности выбора CRM-системы, разрабатываем регламент внедрения CRM-системы на предприятии, а также дается обоснование эффективности внедрения данной системы.

В заключении подвели итоги по диссертационному исследованию и сделали выводы каждой поставленной задаче в данной работе.

1 Теоретические основы формирования портфеля приложений предприятия для взаимодействия с клиентами

1.1 Основные понятия информационных систем, возможности и функции CRM-систем

Система представляет собой любой объект, который можно рассматривать, как единое целое, а также как совокупность разного рода элементов, которые помогают достичь поставленную цель.

Информационная система является набором взаимосвязанных между собой средств, методов, а также сотрудников, использующиеся как для хранения, обработки, так и для вывода информации, чтобы достичь конкретные задачи, поставленные перед ней. Понимание информационной системы в наше время включает использование персонального компьютера как основное средство обработки данных.

С помощью ИС можно производить такие действия как сбор, обработку, и, соответственно, хранение информации, также поиск и предоставление всей требуемой информации, которая нужна для решения проблем. А еще ИС предполагают удобство в анализе проблемы и помогают провести разработку совершенно нового продукта.

Главную роль в информационных системах, конечно же, играет человек, потому что именно ему предназначается информация, и без его участия невозможно ее получить и представить.

Цель создания ИС, прежде всего, является:

- повышение эффективности взаимодействия отделов внутри организации, а также увеличение качества работы в фирме,
- сокращение выполнения производственных действий во времени и предоставление результатов для дальнейшего принятия решений,
- уменьшить затраты компании,
- упростить и оптимизировать документооборот в компании,

– создание статистического и математического аппарата для более точного анализа с возможностью прогнозирования деятельности компании, с последующим выходом на более высокий уровень конкурентоспособности.

Основные плюсы от внедрения ИС:

– поможет разгрузить работников компании посредством автоматизации,

– благодаря интеллектуальным системам и методам, у компании появится возможность получить наиболее эффективные способы решения задач, связанных с управлением компанией,

– отказаться от хранения и ведения бумажных документов в пользу цифровых, что приведет к сокращению времени обработки информации и избавит от потерь важных документов,

– достоверность информации,

– улучшение документооборота компании,

– возможность предоставления индивидуальных услуг и системы скидок определенным группам клиентов и уникальных условий работы с поставщиками,

– сокращение затратной части бюджета компании.

Подводя итог, можно сказать, что использование последних современных достижений в области ИС может гарантировать повышение эффективности от экономической информации, и как следствие предоставит возможность принимать правильные решения, руководствуясь методами анализа, прогнозирования ситуации и моделированием возможных исходов событий. Одно из главных достоинств ИС на сегодняшний день то, что они помогают эффективно управлять компанией, оптимизируя бизнес-процессы внутри организации.

Чтобы добиться преимущества перед конкурентами, вы должны понимать, чего хотят ваши клиенты, планировать их потребности и удовлетворять. Требуется тщательно обдумать подход к каждому клиенту, чтобы укреплять и развивать плодотворные долгосрочные взаимоотношения. Боль-

шинство крупных компаний, закладывающих бюджет в свое развитие, внедряют CRM-системы для решения данной проблемы.

Управление взаимоотношениями с клиентами является своего рода бизнес-стратегией, помогающей правильно взаимодействовать с клиентами на всех этапах, будь то реклама, выставление счетов, продажи и даже доставка.

CRM-система – это, своего рода, программное обеспечение в портфель приложений компании, набор приложений, которые автоматизируют и упрощают процессы по взаимодействию компании с конечным потребителем. Она позволяет аккумулировать данные о клиентах в себе, что является ценным продвинутым и результативным инструментом в современное время [8].

Данная система предоставляет возможность автоматизировать работу с клиентом, но и нацелена на максимальную результативность взаимоотношений.

CRM-система используется в каждой компании, в которой персонифицирован заказчик и в которой существует сильная конкуренция. Успех зависит от создания максимально выгодных условий для заказчика. CRM-системы эффективны и широко используются в разных компаниях с различными видами деятельности.

Преимущества CRM-системы:

- увеличение скорости управленческих решений,
- повышение эффективности и оптимизация распорядка дня,
- повышение эффективности маркетинговой компании,
- повышение достоверности отчетов и прогнозирование продаж,
- ранжирование клиентов по значимости для компании,
- электронный документооборот,
- увеличение числа постоянных клиентов и привлечение новых,
- устранение дублирования одной и той же информации,
- оптимизация и автоматизация бизнес-процессов организации,

- повышение культуры управления и единый стиль взаимодействия,
- безопасность и конфиденциальность данных компании.

Таким образом, главная цель CRM-системы заключается в повышении уровня лояльности клиентов, посредством правильной маркетинговой стратегии, поддержании грамотного товарного запаса на складах компании, основываясь на продажах, мониторинге конкурентов.

Основные виды CRM-систем.

1 **Операционные.** Данные CRM-системы позволяют автоматизировать операционную деятельность компании. Они обрабатывают различные записи данных в базе, «привязанные» к каждому определенному клиенту. Основная задача которых состоит в незамедлительной поддержке таких отделов как: отдел продаж, отдел маркетинга и отдел обслуживания клиентов. Оперативные системы работают с записями, содержащие контактную информацию о клиенте, статусе и типе взаимодействия, объеме покупок, средствах связи с покупателем и т.д. Данная информация является начальной для аналитических CRM-систем [54].

2 **Аналитические.** Данный вид CRM-систем необходим для помощи на этапе маркетинга и продаж. Благодаря им можно строить рекламную кампанию и проводить стратегическое планирование продаж. Аналитические системы систематизируют полученную информацию и предоставляют наиболее эффективные варианты развития событий с точки зрения взаимодействий с клиентами [50].

3 **Совместные.** Совместные системы позволяют клиентам напрямую взаимодействовать с CRM-системой компании. Взаимодействие может осуществляться через различные каналы связи, такие как сайт, email, телефонный звонок и так далее.

Огромное количество компаний, которые производят CRM-систем, в своем большинстве предлагают комбинации этих типов систем. Сочетание в себе всех признаков и возможностей этих систем является ключевым моментом для успешной работы с CRM, что способствует более качественному и

эффективному взаимодействию с клиентами компании [29].

Можно сказать, что система по управлению взаимоотношениями с клиентом ставит клиента на первое место и помогает получить огромное количество информации о клиенте, что в свою очередь способствует увеличению продаж компании, сделать маркетинг результативнее и повысить уровень обслуживания.

Если посмотреть со стороны бизнеса, то можно сделать выводы, что данные системы помогут компании сократить свои затраты, увеличить оборотные средства, оптимизировать товарные запасы, а также увеличится скорость обратной связи с клиентами. Результат от использования CRM заключается в том, что повысится конкурентное преимущество компании и вырастет прибыль, благодаря удержанию постоянных клиентов и привлечению новых из-за правильно выстроенных взаимовыгодных и результативных взаимоотношений.

1.2 Обзор информационных систем взаимодействия с клиентами

Существует много различных CRM-систем отличающиеся своей функциональностью и целью использования. Проанализировав российский и зарубежный рынок CRM-систем, мы отобрали десять наиболее популярных системы, которые используют различные компании. И ниже привели краткое описание каждой из них.

Система «ASoft CRM Professional».

К функционалу данной системы можно отнести наличие таких модулей, как управления маркетингом, модуль управление продажами, модуль управления обслуживанием клиентов, модуль, отвечающий за документооборот в компании и управление складом [23].

Она позволит нам сократить цикл продаж, спрогнозировать объём продаж, уменьшить проблемы, связанные с организацией рабочего процесса и удержать постоянных клиентов, которые сотрудничают с компанией. Данная

система имеет простой понятный интерфейс и дизайн, ее можно без лишних проблем и заморочек настроить, использовать и поддерживать.

Главное отличие системы ASoft заключается в том, что она позволяет сохранять полную историю взаимодействия с клиентами, которая хранится в базе данных:

- полностью вся информация о клиенте,
- сделки, заключенные соглашения, фазы сделок, история платежей,
- маркетинговое взаимодействие,
- телефонные звонки, встречи, email и т.д.,
- следить за деятельностью конкурентов,
- документооборот, совершаемый с контрагентами,
- полная история продаж.

ASoft позволяет оптимизировать эффективное взаимодействие с партнерами и клиентами:

- все события, которые как-либо связаны с контрагентом, регистрируются и обрабатываются, и проверяется менеджером,
- использование встроенных в программу инструментов, которые помогут оптимизировать процесс продаж, планирование и контроль работы персонала, и запуск бизнеса,
- взаимодействие с деловыми партнерами и клиентами происходит в соответствии с заранее запланированными процессами бизнеса,
- мониторинг всех платежей, а также отгрузок со склада и доставок клиенту [36].

Также в системе есть разграничение по складам, например, склад для продаж, склад для поступающих товаров и прочее, и существует схема, состоящая из множества уровней, для хранения.

Fresh Office CRM.

Эта система занимается решением различных задач и основывается на облачной платформе, к данным которой можно получить доступ 24/7 вне зависимости от местоположения. Абсолютно все данные в ней хранятся в дата-

центрах, которая основана на базе такой программы, как Microsoft Azure. Это решение помогает организовать работу сотрудников компании в одной программе, без привязки к офису, а также в любое время измерять эффективность и проводить анализ работы каждого отдела [17]. Эта система по своей сущности ориентирована на рост прибыли бизнеса, открытость и подотчетность существующих бизнес-процессов в организации, и для уменьшения затратной части бюджета в компании.

Кроме основного блока данной платформы, эта программа имеет другие дополнительные модули, такие как: задачи, проекты, транзакции, финансы, документы, анализы, файлы, рассылки. Также имеется мобильное приложение для доступа в систему удаленно от компьютера на базе популярных мобильных платформах [3].

Monitor CRM.

Эта CRM-система адаптирована к реалиям, в которых на данный момент находится российский бизнес. Предназначена в большей степени для оптимизации маркетинговой деятельности компании и продаж. Основной упор в данной системе сделан на увеличение числа лояльных клиентов, что приводит к дополнительному импульсу продаж.

CRM-система Monitor предназначена для:

- систематизации всех данных о покупателях, завершенных контактах, доставках, платежах, покупках, запасах и прочего,
- планирования работы,
- сбора отчетов,
- анализа закупок, товарных запасов на складах, продаж, цен на товар или услугу, поставщиков, анализ рекомендаций по ассортименту товара,
- анализ качества товара и его влияние на продажи в компании,
- сбор отзывов о товаре или услуге.

Microsoft Dynamics CRM.

В своем большинстве, эта CRM-программа активно используется компаниями для управления работой отдела маркетинга, отдела продаж и непо-

средственно, отдела обслуживанием клиентов [15]. В ней имеется такая возможность, как показ полной истории, всех осуществлённых когда-либо взаимоотношений с клиентом, с которым компания когда-либо работала. Microsoft Dynamics CRM объединяет все отделы, которые контактируют с клиентами и помогает им оптимизировать рабочие процессы.

Полезность данной системы для компании заключается в том, что с ее помощью можно обеспечить качественное обслуживание клиентов, повысить объём продаж и контролировать маркетинговую работу.

Microsoft Dynamics CRM лицензируется по модели, которая лицензирует серверное программное обеспечение и клиентский доступ отдельно. Лицензии клиентского доступа подразделяются на клиентские лицензии на устройство или пользователя [46]. Существует также ограниченная клиентская лицензия без возможности внести изменения, то есть цена продукта складывается из цены лицензии на доступ к программе и лицензии для серверного обслуживания и хранения данных.

Terrasoft CRM.

Данная CRM-система относится к списку комплексных систем и охватывает большое количество областей управления взаимоотношениями с клиентами, а также охватывает внутренние процессы организации.

Она предоставляет общие функции подобных систем, может работать с большим объемом информации, позволяет настраивать решение под любого определенного клиента, предлагает надежную защиту личных данных пользователя и предлагает множество вариантов для совмещения с ПО клиента, включая систему для оплаты и различные приложения [52].

Система Terrasoft CRM предназначена для автоматизации таких функций, как:

- управление различными процессами компании,
- анализ данных о клиентах,
- контроль продаж,
- контроль услуг,

- проведение маркетинговой кампании,
- управление ресурсами,
- статистический анализ данных, отчеты,
- автоматизация рабочего процесса в компании,
- эффективное проведение рабочего дня,
- управление почтовой программой: массовые персонализированные электронные письма автоматизируются с помощью шаблонов и могут быть интегрированы в MS Outlook.

«1С: CRM ПРОФ 2.0».

Данная программа поможет организовать эффективную работу всех отделов связанных на прямую или косвенно с продажами, и поможет наладить взаимоотношения с клиентами на всех этапах. Она была разработана на базе платформы «1С» и переняла все ее достоинства и преимущества [53]. Несомненными плюсами этой CRM-системы являются простое администрирование и настройка, которую можно выполнить, обладая минимальными навыками и знаниями. «1С: CRM ПРОФ 2.0» в большинстве компаний используется как отдельный инструмент, но и может быть использован в совокупности с другими продуктами на базе «1С» [1].

Функциональные особенности программы «1С: CRM ПРОФ 2.0»:

- управление единой клиентской базой,
- управление контактами с клиентами,
- объединение с бухгалтерскими и финансовыми программами,
- умение планировать мероприятия,
- управление процессами обслуживания клиентов,
- регулирование продаж.

Sales Logix CRM.

Она разработана для бизнеса, в основном, для компаний, имеющих не большой масштаб своей деятельности. Примерно, насчитывается по всему миру около пяти тысяч компаний, кто пользуется данной системой. Плюсы Sales Logix: простота использования и приемлемая цена в соотношении с ка-

чеством и функционалом [22]. Данная система адаптирована для российского рынка и полностью локализован. Российские банки очень активно используют данный программный продукт для внедрения CRM в свою систему.

SalesLogix содержит в себе три основные модуля:

- модуль «продажи», в котором расположено все что связано с продажами и отделом продаж, в котором можно планировать деятельность по продажам, смотреть результаты, собирать аналитические отчеты и смотреть оплату счетов,

- модуль «маркетинг» предоставляет инструменты для работы отдела маркетинга, помогает ему проводить наиболее эффективную рекламную кампанию и анализировать результаты деятельности,

- модуль «поддержки», в котором обслуживающий персонал получает полностью всю историю взаимоотношений с клиентами и предоставляет полную информацию [32]. Данный модуль по своей сути позволяет объединить все отделы компании для работы в одной большой команде.

Кларис CRM.

Данная программа реализована в веб-версии, без необходимости устанавливать дополнительный софт на ПК, и имеет такие функции как, управление клиентской базой, управление продажами и ведение учета поступивших платежей.

Менеджеры компании могут пользоваться этой системой удаленно, для этого им потребуется только наличие выхода в Интернет. Тем самым, такой подход позволяет сотрудникам компании иметь гибкий график без привязки к офису и больше времени уделить встречам с клиентами [43].

При желании систему можно реализовать локально на ПК компании (с единовременной оплатой), а также доступна в виде веб-системы SaaS на сервере поставщика на ежемесячной основе аренды.

С помощью Claris CRM вы можете быстро зарегистрировать звонок, зарегистрировать заказ клиента, без особого труда сотрудник может отслеживать статус заказов, информацию о поступивших платежах, историю кон-

тактов и действий

Также несомненным плюсом является, что можно сделать выгрузку (импорт и экспорт) исходных данных и справочников из Excel и других форматов.

Мегаплан CRM.

В основу данной CRM лежит принцип определения последовательности задач, благодаря которому в дальнейшем производится деятельность по управлению проектами. В ней имеются такие функции, как поддержка клиентской базы и базы сотрудников и, что немало важно, имеется функция по учету финансов и возможность управленческого учета [9].

Мегаплан CRM четко разграничивает уровень доступа к информации и возможностям системы в зависимости от должности и места сотрудника в структуре компании.

Уже на этапе постановки задачи, она может сформулировать термины, ответственных лиц, заказчиков и взаимосвязь. Работать в этой системе легко и приятно, а также эффективно, потому что она имеет простой и понятный дизайн и интерфейс, и подходит для любой компании, вне зависимости от количества ее сотрудников.

ELMA CRM.

Эту программу можно отнести к виду операционных CRM-систем. Ее главные задачи и основные функции – это, несомненно, управление всем процессом продаж и поддержание на высоком уровне отношений с клиентами.

Основная идея ELMA CRM заключается в объединении исполняемых бизнес-процессов с имеющейся в компании базой данных, что в свою очередь позволяет автоматизировать и оптимизировать все процессы продаж. Данная система реализована на базе ELMA BPM, с помощью которой можно создавать гибкие адаптивные ИС, адаптирующиеся ко всем внутренним изменениям бизнес-процессов компании [51]. Когда наступает этап по внедрению системы, моделируются бизнес-процессы, которые помогают повысить

эффект от работы в программе ELMA Designer. Бизнес-процессы можно разрабатывать, не имея специальных знаний, потому что система имеет довольно-таки простой и понятный дизайн. Благодаря ELMA CRM вы можете контролировать ход и выполнение работы в практике компании.

Более наглядно, в таблице А.1 приложения А, мы провели сравнительный анализ систем в зависимости от их функционала.

Исходя из этого, можно сделать вывод что, имеется большое количество CRM-систем, различные между собой по своей специфике и выполняемым задачам. И как следствие для эффективного управления взаимоотношениями с клиентами и поддержания компании в конкурентноспособном положении, требуется определенная CRM-система, подходящая под деятельность компании, ее организационную структуру и т.д. Для дальнейшего выбора оптимальной CRM для компании представлено описание 10 наиболее часто используемых систем в России.

1.3 Методы экспертных оценок для управления взаимоотношениями с клиентами

Экспертная оценка – это такой метод поиска решения, который проводится экспертом или группой экспертов, основанный на субъективном мнении людей, проводивших оценку [47]. Используя метод экспертной оценки можно спрогнозировать ситуацию. Проще говоря, она является диагностическим методом измерения, в котором итоговый результат зависит от мнения эксперта, и главная задача заключается в принятии решения.

Существует большое множество различных методов экспертных оценок, но мы остановим свое внимание на трех самых популярных методах: Делфи, метод мозговой штурм и МИА, который расшифровывается как метод анализа иерархий [28].

Метод «Делфи».

Основными особенностями данного являются анонимность, множество

уровней, то есть метод происходит в несколько этапов, и заочное проведение. Основная идея заключается в том, что, если произвести обобщение и обработку полученных мнений экспертов по поводу решения проблемы, то можно получить обобщенное мнение специалистов по исследуемому вопросу. Вследствие чего решение будет максимально достоверное.

Смысл метода состоит в том, чтобы найти способ верного решения какой-либо задачи. Он заключается в том, что группа независимых друг от друга экспертов лучше оценит и построит прогноз событий, нежели структурированная группа людей. Чаще всего, эксперты не знают друг о друге, что в свою очередь говорит о том, что, полученные результаты будут наиболее честными, без влияния чужого мнения. А также его можно проводить в любом месте, без привязки к местоположению [40].

К плюсам метода «Делфи» можно отнести то, что он позволяет обобщить мнение экспертов, которые будут максимально объективные, имеется обратная связь, получаемая после каждого этапа сбора ответов, ответы формируются на основе коллективного мнения, но эксперты не взаимодействуют друг с другом.

К минусам метода «Делфи» можно отнести то, что на его проведение тратится много времени и усилий, могут упускаться интересные креативные решения, так как они не присущи большинству, а также возможное воздействие на экспертов со стороны аналитиков [4].

Мозговой штурм (МШ).

Данный метод заключается в генерации большого числа вариантов решения проблемы, в том числе предлагаются совершенно абсурдные идеи, и потом из имеющихся вариантов выбираются наиболее лучшие которые можно применить на практике.

Плюсы и минусы МШ.

Несомненными плюсами данного метода «Мозгового штурма» можно отнести то, что он не занимает много времени, имеет простой процесс реализации, а также его универсальность [9].

К минусам метода «Мозгового штурма» можно отнести то, что многие из числа экспертов могут не высказывать свое мнение, и поддаться мнению большинства, а также отсутствие гарантии нахождения и принятия верного решения.

Метод анализа иерархий (МАИ).

МИА по своей сути является математическим инструментом в помощи принятия решения. Благодаря ему нельзя получить единственное «правильное» решения, он лишь предоставляет наиболее предпочтительный вариант. Метод анализа иерархий основывается на предпочтениях эксперта. Заключается в построении специальной математической модели (матрицы), в которую вносятся все варианты возможных решений и их критерии, после чего эксперт отмечает для себя более значимые критерии, и потом строятся матрицы сопоставления критериев. Он помогает систематизировать суждения и позволяет дать оценку, которая заключается в форме приоритетов относительной значимости [31].

Метод анализа иерархий, начинающийся от логического мышления эксперта и заканчивающийся построением матрицы, позволяет получить конкретное обоснованное заключение по поводу выбора решения проблемы.

К плюсам «метода анализа иерархий» можно отнести то, что по этому методу можно получить независимые друг от друга исследования от нескольких экспертов, в основу метода положен фактор, базирующийся на логическом мышлении человека и его предпочтениях, полученные решения предоставляются в удобной для оценки форме, а также его высокая универсальность, его можно применять для решения совершенно разных задач [24].

К минусам «Метода анализа иерархий» можно отнести то, что требуется большое количество информации от эксперта, также в большей степени правильное решение основывается на предпочтениях эксперта, без возможности проверки, и имеет сложный процесс реализации.

Далее построим таблицу 1.1, в которой проведем сравнительный анализ этих трех методов между собой.

Таблица 1.1 – Сравнительный анализ методов экспертных оценок [43]

Характеристики методов экспертных оценок	Метод Делфи	МШ	МАИ
Универсальность		+	+
Простота реализации метода		+	
Простота расчетов		+	+
Небольшие затраты времени по реализации		+	
Наличие обратной связи	+		
Возможность обобщить мнения участвующих в эксперименте	+	+	+
Отсутствие конформизма			+
Возможность уменьшить колебания по всей совокупности индивидуальных ответов	+		
Прогноз событий имея ограниченное кол-во информации	+		
Учет «человеческого фактора»			+
Выявление и минимизация противоречий в решениях			+

Судя по данным в таблице, можно сделать вывод, что метод анализа иерархий является наиболее эффективным по сравнению с другими рассмотренными выше методами. Несомненным плюсом данного метода является то, в его основу положен фактор, базирующийся на логическом мышлении человека и его предпочтениях, благодаря чему можно получить именно то решение, которое необходимо для конкретной ситуации, основываясь на приоритетах поставленной задачи.

Метод анализа иерархий является обоснованным с точки зрения математики, что в свою очередь позволяет быть уверенным в результатах, полученных при его использовании.

Выводы по 1 главе.

Теоретико-методологический анализ понятия информационной системы взаимодействия с клиентами на предприятии позволяет сделать следующие выводы.

1 Использование последних современных достижений в области ИС может гарантировать повышение эффективности от экономической информации, и как следствие предоставит возможность принимать правильные решения, руководствуясь методами анализа, прогнозирования ситуации и моделированием возможных исходов событий. Одно из главных достоинств ИС на сегодняшний день то, что они помогают эффективно управлять компанией, оптимизируя бизнес-процессы внутри организации.

2 Имеется 3 вида CRM-систем: аналитические, операционные и совместные. Огромное количество компаний, которые производят CRM-систем, в своем большинстве предлагают комбинации этих типов систем. Сочетание в себе всех признаков и возможностей этих систем является ключевым моментом для успешной работы с CRM, что способствует более качественному и эффективному взаимодействию с клиентами компании.

3 Имеется большое количество CRM-систем, различные между собой по своей специфике и выполняемым задачам. И как следствие для эффективного управления взаимоотношениями с клиентами и поддержания компании в конкурентноспособном положении, требуется определенная CRM-система, подходящая под деятельность компании, ее организационную структуру и т.д. Для дальнейшего выбора оптимальной CRM для компании представлено описание 10 наиболее часто используемых систем в России.

4 Метод анализа иерархий является наиболее эффективным по сравнению с другими методами экспертных оценок. Несомненным плюсом данного метода является то, в его основу положен фактор, базирующийся на логическом мышлении человека и его предпочтениях, благодаря чему можно получить именно то решение, которое необходимо для конкретной ситуации, основываясь на приоритетах поставленной задачи. Метод анализа иерархий является обоснованным с точки зрения математики, что в свою очередь позволяет быть уверенным в результатах, полученных при его использовании.

2 Основные направления и пути совершенствования информационной системы взаимодействия с клиентами на предприятии

2.1 Организационно-функциональная характеристика предприятия

Объектом изучения является торговая компания ООО «Аква-Плюс», офис которой расположен по адресу: 350085, г. Краснодар, ул. Соколова, д. 66/1.

Данная компания занимается производством, а также реализацией комплектующих и оборудования для бассейнов, саун, фонтанов.

В 2011 году ООО «Аква-Плюс» начал свою активную трудовую деятельность на российском рынке и по настоящее время показывает себя как очень надежный и ответственный партнер, предлагающий достаточно широкий ассортимент продукции и услуг с высоким качеством и по доступным ценам, в связи с чем они легко продают свою продукцию по всей России. Весь ассортимент товара фирмы соответствует всем нормам.

ООО «Аква-Плюс» производит и поставляет на рынок огромный выбор своей продукции, такой как различные бассейны, оборудование для бассейнов, аксессуары к ним, трубы, фитинги и химию для очистки воды, занимается строительством бассейнов под ключ, саун, фонтанов.

Основная задача фирмы – ни в коем случае не снижать качество своей продукции и услуг, производить и поставлять на рынок товар, соответствующий всем современным стандартам качества и нормативам безопасности.

Девиз ООО «Аква-Плюс» не останавливается на достигнутом и ставит для себя все новые цели:

- по максимуму удовлетворить желания и запросы заказчика, относительно качества продукции,
- не останавливаться на достигнутом в развитии системы менеджмента качества,

- создать мощную конкуренцию в управлении и производстве за счет оптимального уровня между качеством, затратами на продукцию и услугами.
- максимально расширить круг своих покупателей и поставщиков для наиболее качественного и взаимовыгодного сотрудничества,
- организация уделяет большое внимание для поддержания высокой положительной репутации.

Доступная цена на товар компании обеспечивается, прежде всего, гибким ценовым подходом и снижением затрат. Этими направлением в компании занимаются специалисты с большим опытом работы в данной отрасли. Внимательный подход к запросам покупателей и максимальное знание специфики отрасли дают шанс находить самые что ни на есть оптимальные и взаимовыгодные решения взаимодействия с клиентами. Благодаря высококвалифицированному персоналу компания никогда не срывает сроки поставки и гарантирует своевременно доставить свою продукцию, а также это касается глобальных проектов в виде строительства [12].

ООО «Аква-Плюс» дает свою гарантию на высокое качество продукции и предоставляемых услуг, своевременное изготовление и доставку в точно оговоренные сроки, а также применяет гибкую систему скидок для покупателей.

Кроме того, в компании ООО «Аква-Плюс» серьезно занимаются также научно-исследовательской деятельностью. В структуру этой компании успешно внедрен научный отдел, в него входят НИОКР, НИОКР технологии и инновации, а также отделы патентных исследований, отдел промышленного дизайна и отдел маркетинга.

В задачи научного отдела ООО «Аква-Плюс» входит: разработка эскизного проекта; патентные исследования; разработка конструкторской документации; проведение маркетинговых исследований; разработка технологической документации; разработка технического проекта [20].

Кроме стандартных форм сотрудничества, ООО «Аква-Плюс» в настоящее время своим покупателям предлагает очень выгодную услугу – перера-

ботку поставляемого заказчиком сырья в готовый конечный. Это дает возможность компании решить финансовый пробел и сэкономить собственные оборотные средства.

Головной офис ООО «Аква-Плюс» расположен в городе Белгород, место нахождения региональных офисов продаж, можно увидеть на рисунке 2.1.

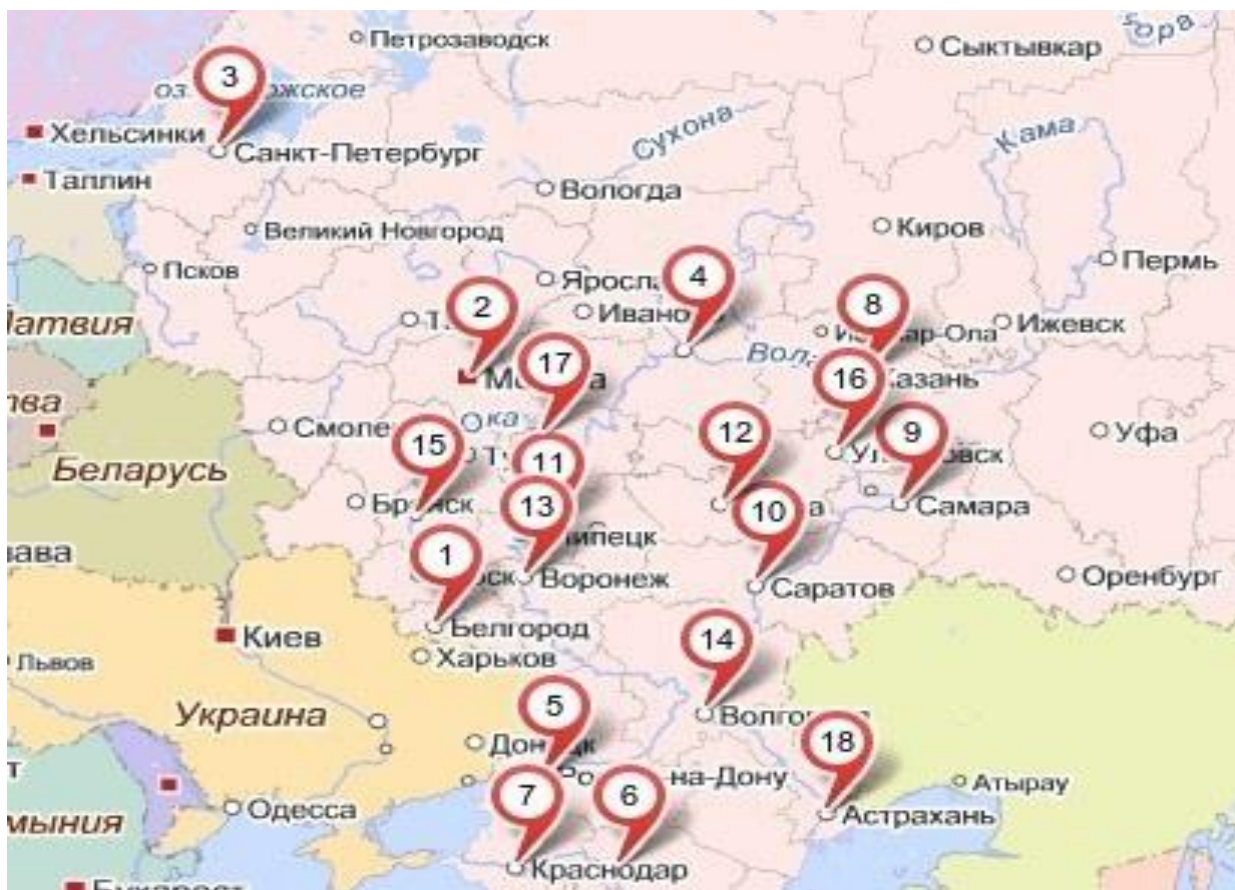


Рисунок 2.1 – Карта представительств в регионах [33]

Как и во многих фирмах, генеральный директор главного офиса, является начальником ООО «Аква-Плюс» [45]. Его главная и основная задача организовать работу головного офиса и контролировать всю деятельность офисов, находящихся в регионах России.

На рисунке 2.2, расположенном ниже, мы можем увидеть диаграмму, на которой представлена организационная структура ООО «Аква-Плюс».

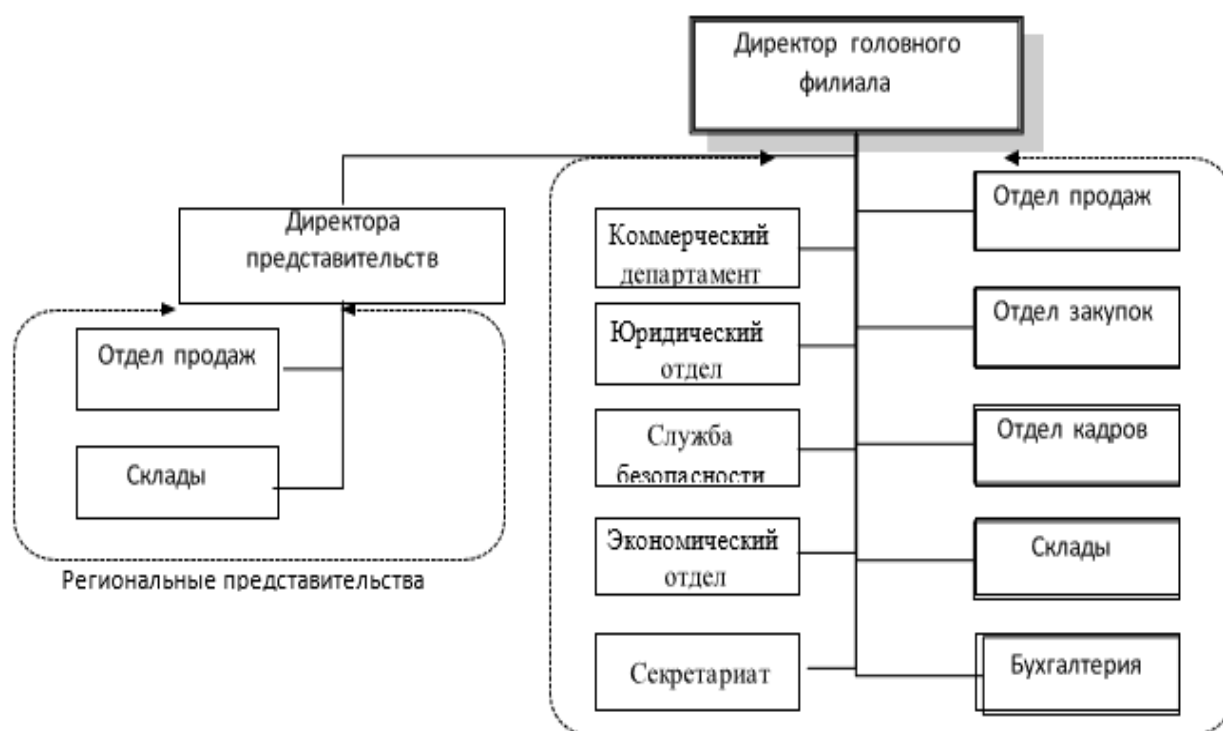


Рисунок 2.2 – Организационная структура ООО «Аква-Плюс» [35]

В подчинении директора главного офиса находятся директора офисов из регионов, надо заметить, что они не лишены принимать решения самостоятельно. Совет директоров решает и внедряет стратегию для развития бизнеса. Во всех филиалах есть свои отделы продаж, отдел закупок, отдел кадрового учета, бухгалтерия и отдел складского хранения продукции.

Перед каждым из отделов поставлены свои задачи, отдел продаж занимается поиском новых клиентов, работа с постоянными клиентами, заключение текущих и новых договоров, а также выставление счетов своим покупателям. Отдел закупок занимается изучением спроса на рынке товара и осуществляет прием новых товаров. Отдел кадров занимается подбором персонала и ведет базу данных своих сотрудников [37]. Бухгалтерские документы, составление и отправка отчетов в соответствующие органы, своевременная оплата счетов, всем этим занимается отдел бухгалтерии. Сотрудники склада подготавливают и собирают продукцию по уже оплаченным счетам и готовят документы на отгрузку. Регистрация внутренних, входящих и исходящих до-

кументов, своевременная их обработка, а также хранение и уничтожение с истекшим сроком хранения документов, всем этим занимается отдел секретариата. Также в их функции входит прием и передача факсов, электронных сообщений, телефонные переговоры, а также главной и основной задачей является спланировать и организовать рабочий день своего руководителя [21].

Отдел продаж и отдел закупок – все это торговый отдел. Их непосредственные задачи – это обслуживание клиентов, находя к каждому свой индивидуальный подход, формирование, увеличение и ведение клиентской базы, выявление основных потребностей клиентов, расчет стоимости заказа своих клиента, подготовка коммерческих предложений, а также необходимо вести переговоры с покупателями, заключать договора с заказчиками, подготовка документов по окончании договорных отношений с покупателями.

Также в организации есть коммунальный отдел, в обязанности которого входят задачи по закупке расходников, создание плана закупок, формирование заявок на приобретение продукта, мониторинг рынка поставщиков расходных материалов, выявление оптимально выгодных поставщиков, подписание договора поставки.

Главными и основными задачами производственного отдела являются:

- составление производственного плана,
- расчет оптимального времени выполнения заказа,
- определение возможности включения заказа в производственный план,
- создание и отправка производственного плана для утверждения руководством компании,
- расчет, а также передача расчетных технических условий в технический отдел,
- корректировка производственного плана,
- передача руководству готового утвержденного производственного плана,
- управление сменами работы на производстве,

- согласование биллинговых запросов,
- утверждение какой-либо производственной документации,
- расчет всех необходимых технических материалов под каждый индивидуальный заказ.

Одна из основных задач и обязанностей лежит на юридическом отделе. Юристам организации необходимо проверять документы на полное их соответствие законодательству Российской Федерации, а также их подготавливать, контролировать составление на уровне должностных инструкций внутри компании, а также и на государственном уровне [19]. Юридический отдел занимается подготовкой исковых заявлений в суд, представляя интересы своей компании и их защиты в суде, сопровождает все мероприятия в компании, которые связанные с улучшением трудовой дисциплины, анализом после судебных решений, грамотного документооборота, информирование сотрудников о всех изменениях в законах государства и компании, что касается рабочих моментов, привлечение к ответственности сотрудников компании, по прямому указанию руководящего звена, рассмотрение решений по задолженностям перед компанией на предмет взыскания, а также информирование своих сотрудников по всем юридическим вопросам, которые связаны с их работой.

Таким образом, организация ООО «Аква-Плюс» системно осуществляет свою деятельность по производству, а также продаже изготавливаемой продукции. Центральный филиал расположен в городе Белгород, и имеет множество филиалов по России. Обеспечивая выполнение заказа на производимую продукцию, компания преследует цель в привлечении максимального количества новых клиентов, а также удержании старых.

2.2 Методика анализа информационной системы и процесса взаимодействия с клиентами на предприятии

Бухгалтерский учет в фирме ООО «Аква-Плюс» ведется в программе

«1С: Предприятие 8.0». Это позволяет максимально качественно повысить качество и эффективность работы торгового бизнеса. Автоматизация таких процессов позволяет оперативно решать поставленные задачи оперативного и управленческого учета, таким образом повышается возможность быстрого анализа и планирования всех сделок, а также обеспечивается качественное управление современной коммерческой организацией [2].

На рисунок 2.3 можно увидеть все региональные филиалы ООО «Аква-Плюс», которые фиксируются в справочнике «Контрагенты» своих клиентов в точном соответствии их реквизитов в конкретной папке.

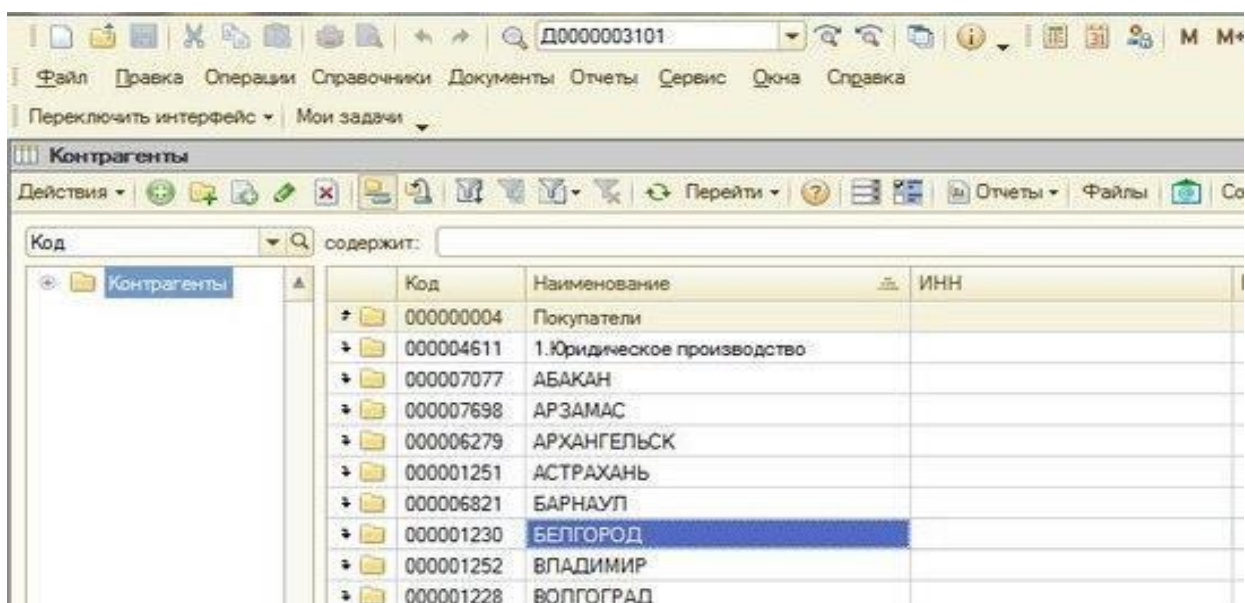


Рисунок 2.3 – Справочник «Контрагенты» учет клиентов по регионам [7]

Все клиенты компании подразделяются на группы:

- папка новые,
- папка рабочие,
- папка в проработке,
- папка отложены.

Все эти деления на группы можно рассмотреть на рисунке 2.4.

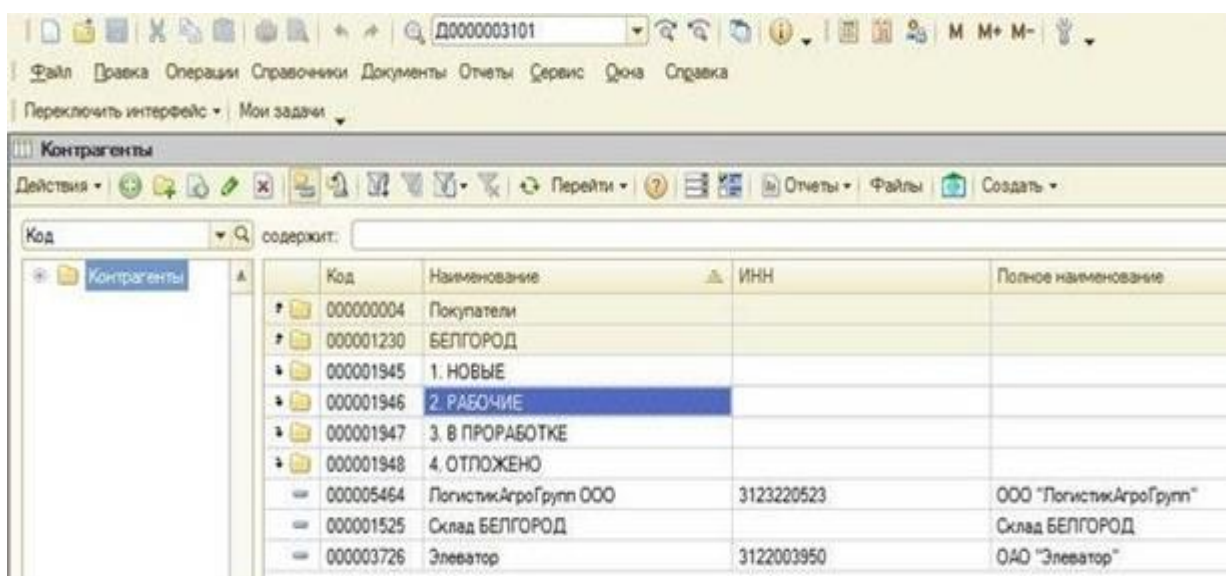


Рисунок 2.4 – Справочник «Контрагенты» деление покупателей по группам [11]

Данная иерархия клиентов компании позволяет сотруднику облегчить поиск в списке клиентов и позволяет найти подход или предложить услугу компании в зависимости от статуса клиента.

В группу «Новые» входят клиенты, с которыми еще не заключались контракты и не осуществлялись поставки продукции, но которым были выставлены счета и предложены наши продукты [16].

В группе «Рабочие» – клиенты, с которыми у нас уже есть заключенные договоры, осуществлялись поставки, и компания продолжает активно с ними работать.

В группе «В разработке» – заказчики, с которыми уже согласованы договоры. Пока что компания не работает с этой группой клиентов, но в будущем будет работать вместе в конце фазы утверждения.

В четвертую группу входят клиенты, пока не планирующие совместную работу.

Беря во внимание действующую информационную систему «1С: Предприятие 8.0», мы видим, что в фирме полностью автоматизирован складской учет: эта система содержит одну из самых свежих информации по каждой ка-

тегории товара, места хранения, либо цена и окончательный баланс.

Вся нужная информация о клиенте заполняется по типовой утвержденной форме справочника «Контрагенты», показанной на рисунок 2.5.

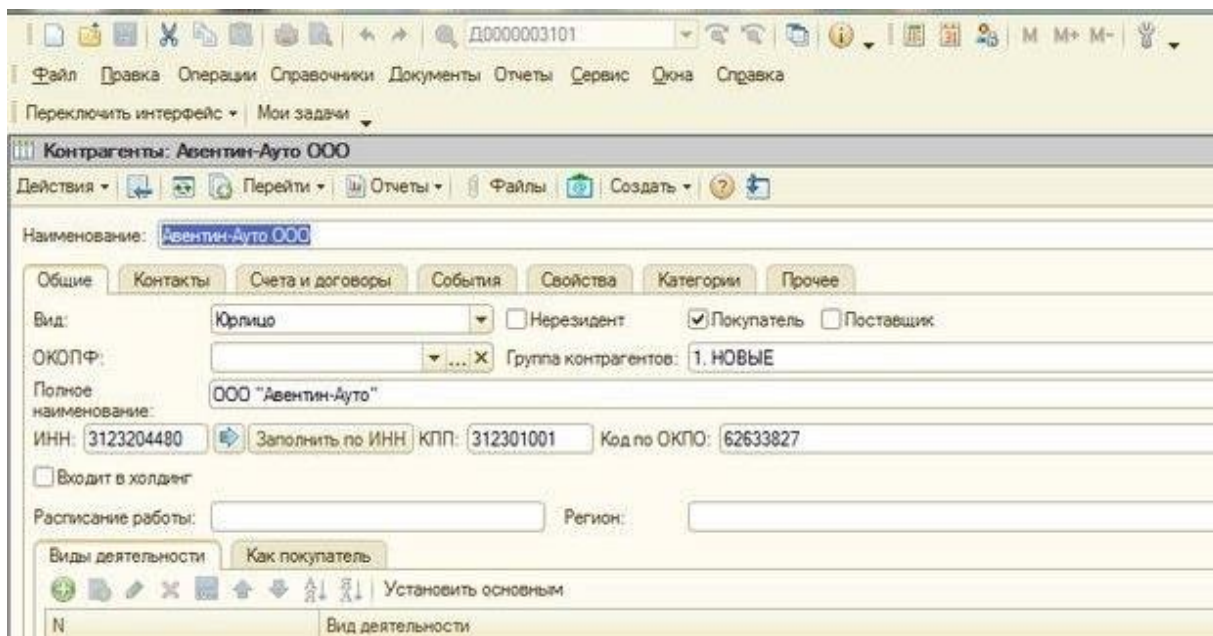


Рисунок 2.5 – Типовая форма справочника «Контрагенты» [10]

Бухгалтерия в ООО «Аква-Плюс» безусловно автоматизирована, это является очень важным моментом в работе компании. И все-таки в условиях постоянной конкуренции компаний между собой и борьбы за доминирующее положение на рынке, мы делаем вывод, что в исследуемой компании используются не все возможности, доступные в настоящее время для повышения качества работы своего бизнеса [41]. Современная версия «1С: Предприятие 8.0» безусловно, очень удобна для бухгалтерского учета и всех других операций, но эта система не совсем эффективна для менеджеров по работе с клиентами.

После анализа «1С: Предприятие 8.0» были выявлены недостатки:

- программа не полностью отражает данные о группах покупателей и заказчиков из-за функциональности программного обеспечения,
- создание отчетов по группам покупателей и заказчиков занимает

большое количество времени, эту информацию приходится выбирать из нескольких документов,

- трудно осуществляется перенос контрагентов между группами.

2.3 Построение бизнес-процессов взаимодействия с клиентами на предприятии

Для описания имеющейся в компании системы взаимодействия с клиентами мы опишем все бизнес-процессы, связанные с работой с клиентами, которых будет достаточно для работы в этой системе.

Главным и ключевым процессом системы, используемой сейчас, является взаимодействие с покупателями и заказчиками компании. Предметом данного изучения является работа менеджера по работе с клиентами. Все сотрудники отдела по работе с клиентами очень опытные пользователи таких программ, как 1С и ПК [18].

Работа отдела продаж заключается в работе с покупателями компании, которые могут быть физическими или юридическими лицами. Также работа с поставщиками, налоговыми органами и другими организациями.

Отдел продаж – это отдельное независимое подразделение, ему для эффективной работы и организации логистического процесса необходимо постоянно налаживать определенные отношения с другими структурными подразделениями компании. Так как отдел продаж является очень важным входным звеном в системе логистики, то это непосредственно влияет на другие области в сфере работы организации. Любые малейшие ошибки, недочеты, возникающие в работе одного из отделов, не только скажутся отрицательно на его результатах, но и приведут к очень неприятным последствиям при работе с другими отделами.

Как известно, что прибыль компании и ее дальнейшее развитие напрямую зависят от отдела продаж. В функции отдела продаж входит:

- регулярно обзванивать потенциальных клиентов компании с помо-

щью существующей базы, обновление которой происходит, не реже чем, пару раз в год,

- необходимость своевременно, без задержек отправлять коммерческие предложения проявившим интерес покупателям и заказчикам,
- прием заявки от клиентов компании, оперативная обработка,
- подготовка заказов поставщикам,
- анализ счетов-фактур поставщиков,
- создание счета на оплату заказчику с наценкой компании,
- своевременное отслеживание оплаты счетов,
- предоставление выбранных счетов-фактур поставщика к оплате директору по финансам,
- передача сопроводительных документов на продукцию, счета которых оплачены, сертификатов материалов в отдел логистики для своевременной доставки [34].

Изучив информацию, рассмотрим контекстную диаграмму действий отдела обслуживания клиентов, которая изображена на рисунке 2.6.

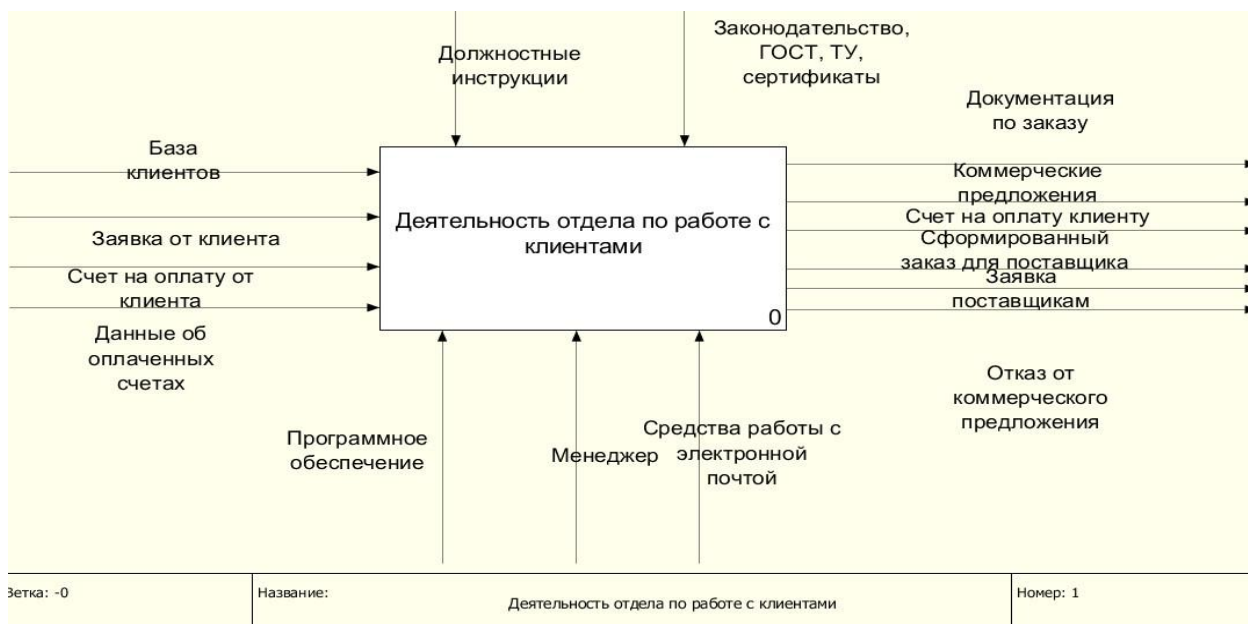


Рисунок 2.6 – Диаграмма «Деятельность отдела по работе с клиентам» [6]

Входная информация – это заявки клиентов, счета-фактуры, клиентская база и информация об оплаченных счетах.

Выходные данные – коммерческие предложения, заказы поставщикам, счета-фактуры, документация по продаже материалов и сертификатов, а также отклонение коммерческих предложений, отправленных менеджером по продажам [42].

Документы: должностная инструкция сотрудника; руководство пользователя ПК; трудовой договор; стандарты качества (ГОСТ, ТУ-РДС-10-231-93, ГОСТ 4.200-78 и др.).

Рассмотрим основные процессы отдела продаж, изображенные на рисунке 2.7.

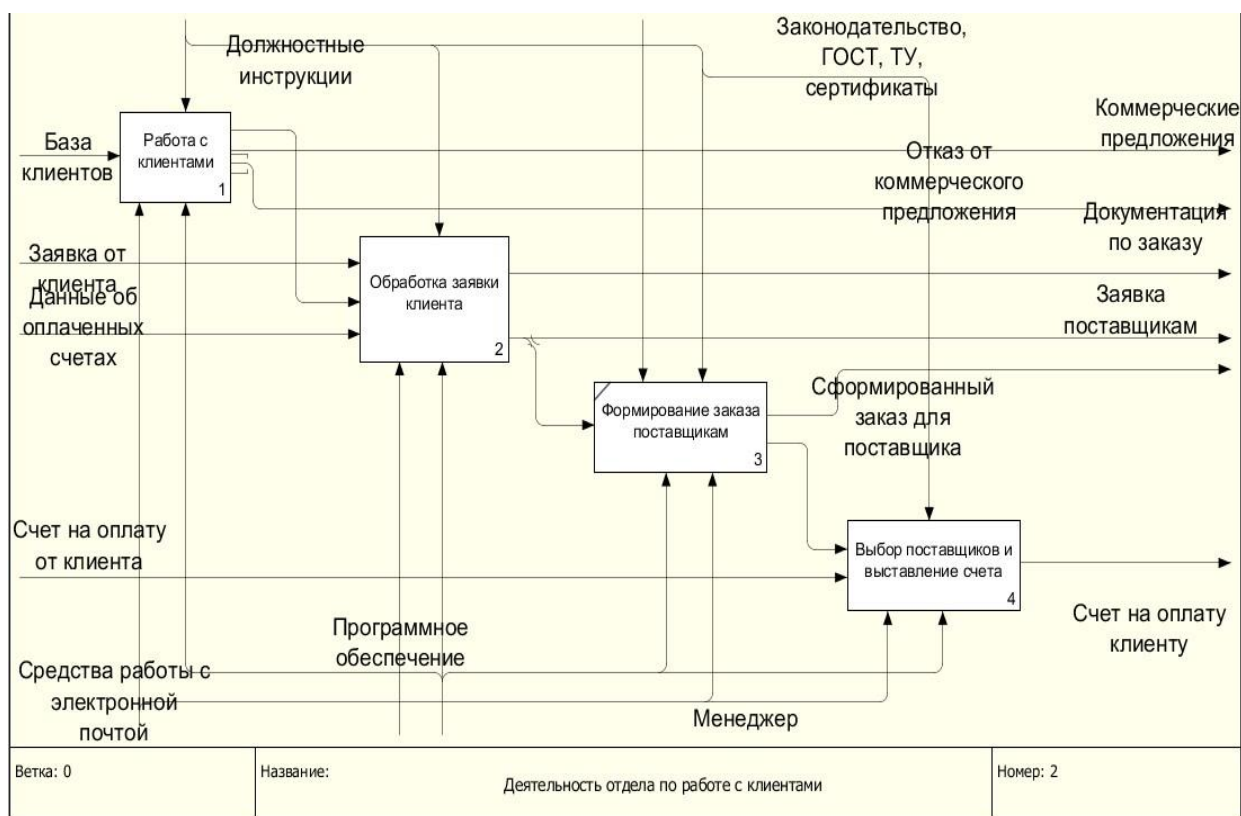


Рисунок 2.7 – Декомпозиция процесса «Деятельность по работе с клиентами организации» [25]

На рисунке 2.7 показан процесс передачи информации об оплате счетов, выставленных клиентами, который осуществляется путем загрузки всех платежных документов из банк-клиента в файлообменник на сервере компании, что является совсем неудобно для сотрудника, который занимается продажами, так как приходится вручную искать все счета по оплате, если в платежном поручении не указано назначение платежа или забыли написать.

Далее можем рассмотреть декомпозицию одного из блока работы с клиентами, показанную на рисунке 2.8.

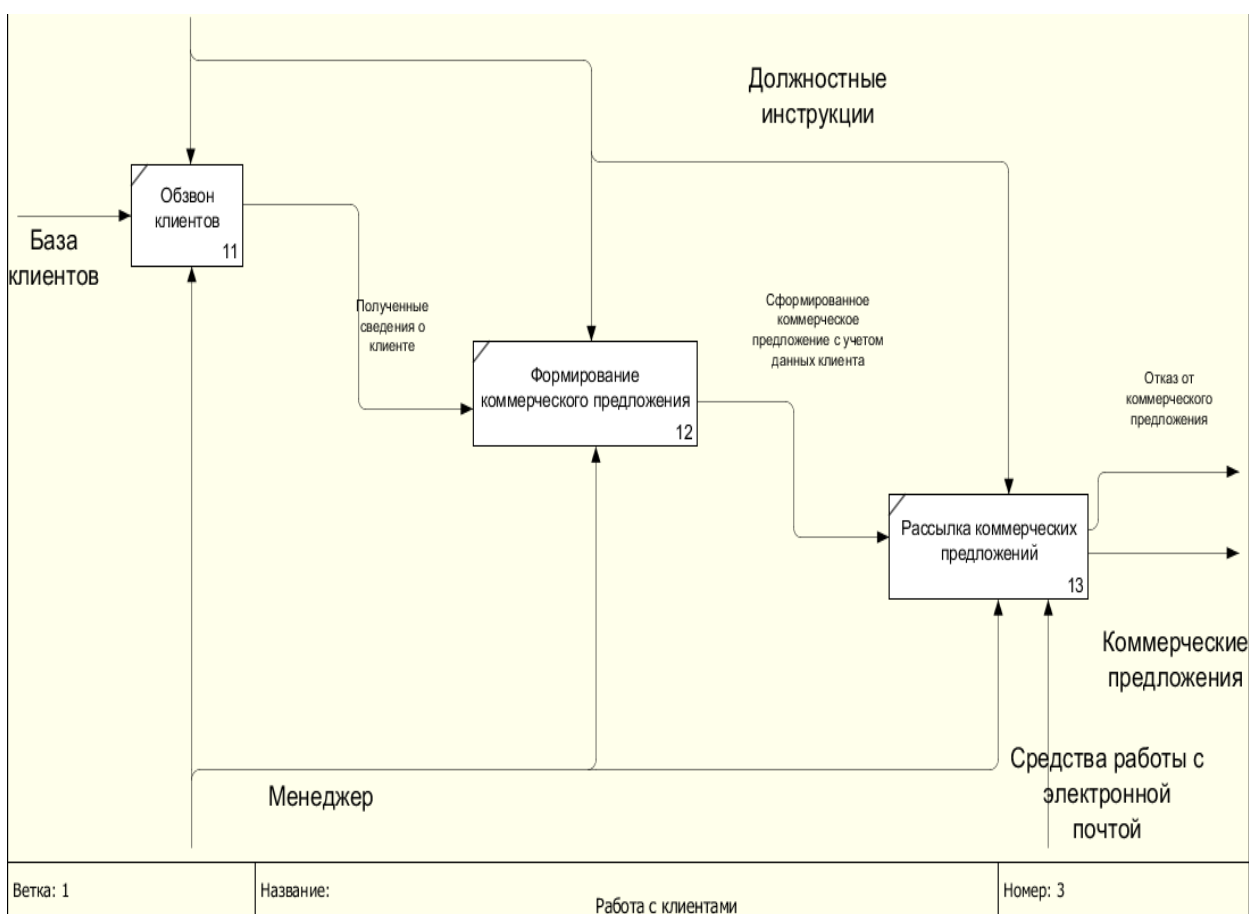


Рисунок 2.8 – Диаграмма процесса «Работа с клиентами» [5]

Работа с клиентами включает в себя:

- системный обзвон своих клиентов по имеющейся базе,
- формирование коммерческого предложения,
- отправка коммерческих предложений на электронную почту.

Далее, на рисунке 2.9, мы рассмотрим диаграмму «Выбор поставщиков».

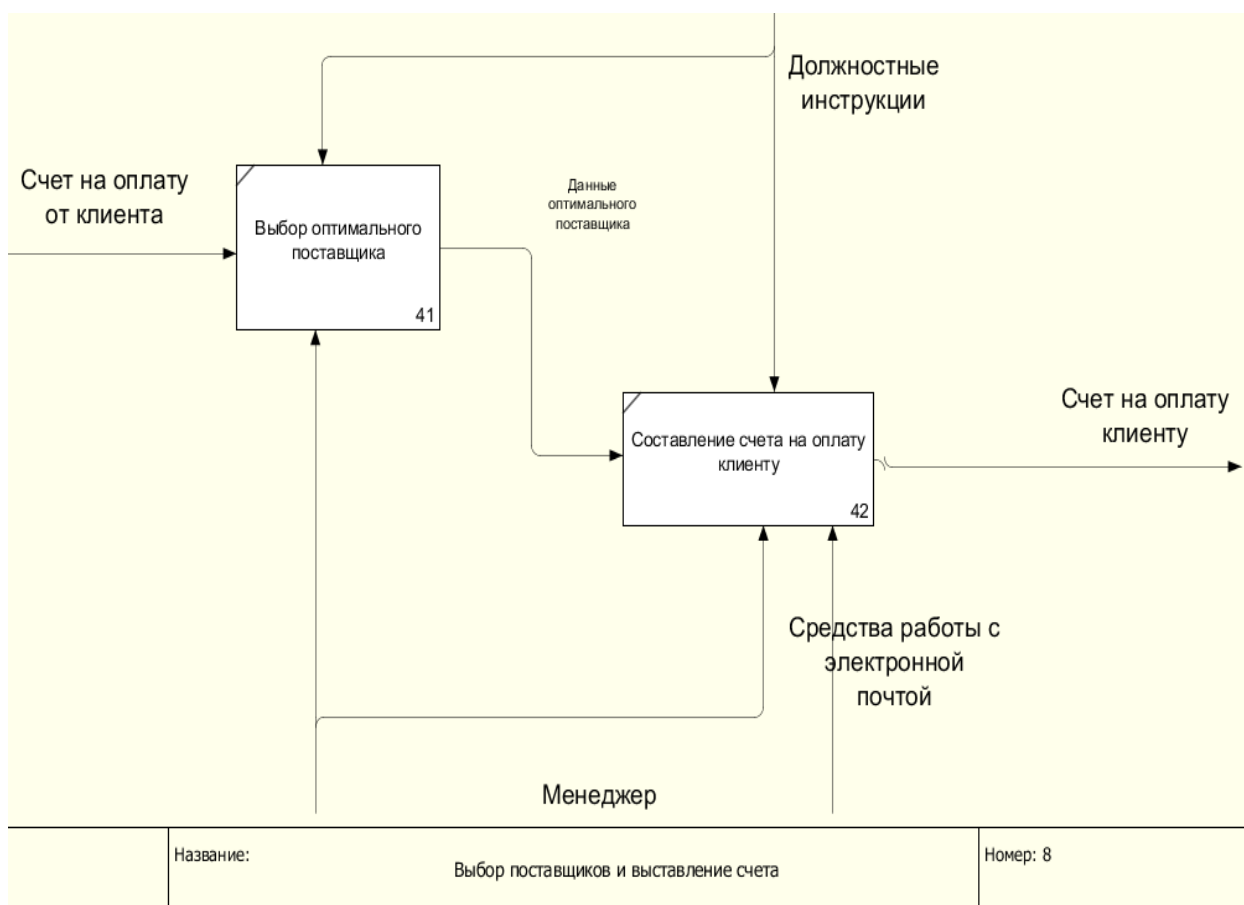


Рисунок 2.9 – Диаграмма «Выбор поставщиков» [26]

Проанализируем счета поставщиков компании:

- выбираем наиболее подходящего поставщика по максимально выгодным ценам, предложенным фирме,
- выставляем счет клиенту с выгодной наценкой для организации.

Рассмотрим на рисунке 2.9 как менеджер отдела выбирает наиболее выгодного поставщика из программы вручную. На всех счетах поставщиков он отмечает минимальные и максимальные цены, выгодные фирме. Существует очень высокая вероятность ошибки, потому что иногда заказы размещаются на очень большое количество товаров, а товар хаотично разбросан по счетам поставщиков. Менеджеру очень сложно отслеживать цены на каждую

позицию товара.

Описание и характеристики деятельности менеджера организации по регистрации заявки и ее анализу представлены на рисунке 2.10.

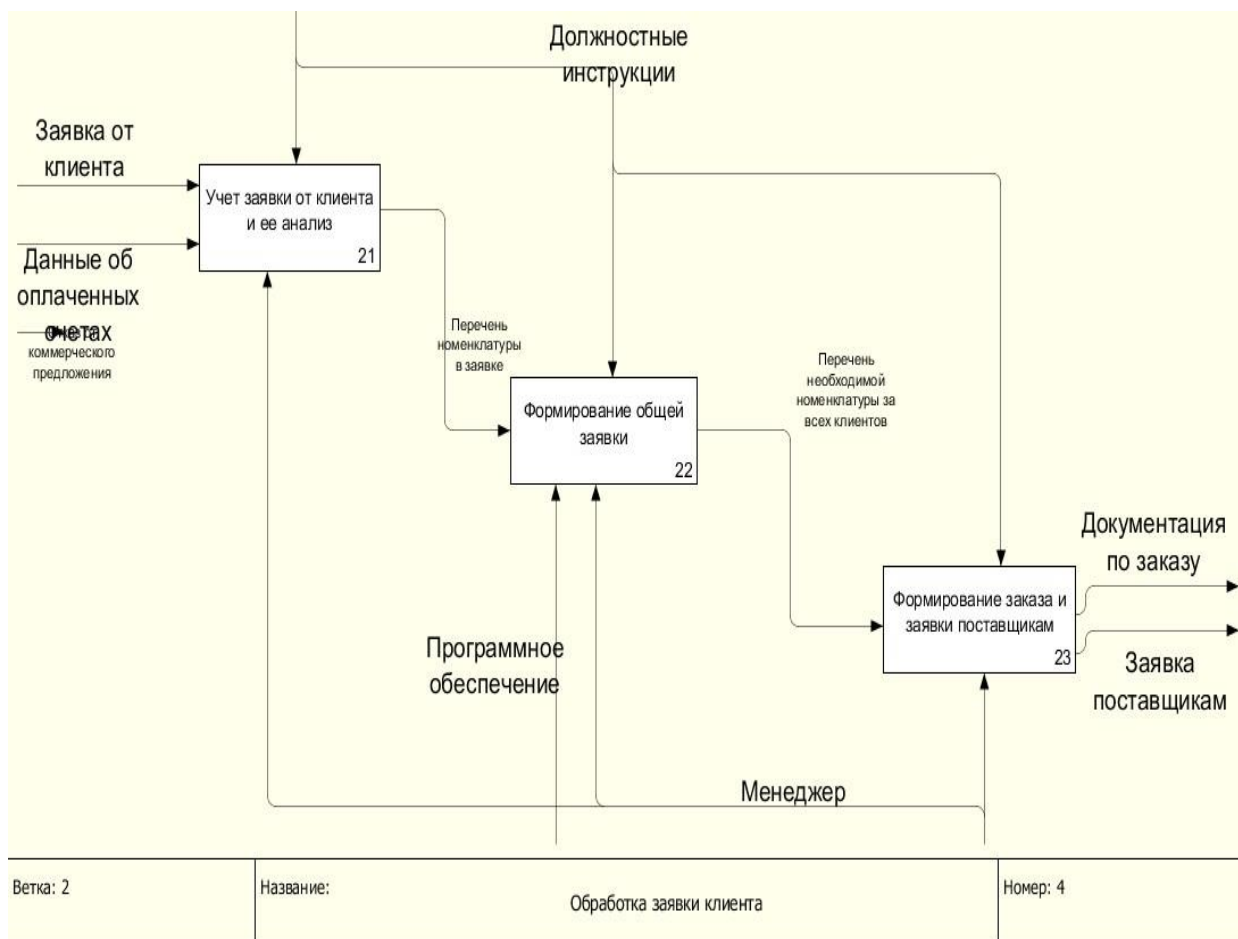


Рисунок 2.10 – Декомпозиция процесса «Обработка заявки» [39]

На данный момент наибольшую сложность составляет обработка заявок клиентов. Менеджер должен обработать каждую заявку и объединить ее в общую заявку. Для этого ему необходимо перенести соответствующие наименования каждого документа, полученного от заказчика, с учетом их объема, в общий соответствующий документ.

Как только поступила заявка, менеджер ее оформляет и учитывает заявку в книге заказов своих клиента или в файле Excel (этот процесс на усмотрение менеджера), далее он формирует общую заявку на базе всех по-

ступивших заявок, в которой необходимо указать весь ассортимент товаров, а также заказ формируется для поставщиков.

Распределение действий менеджера по биллингу и анализу заявки мы можем увидеть на рисунке 2.11.

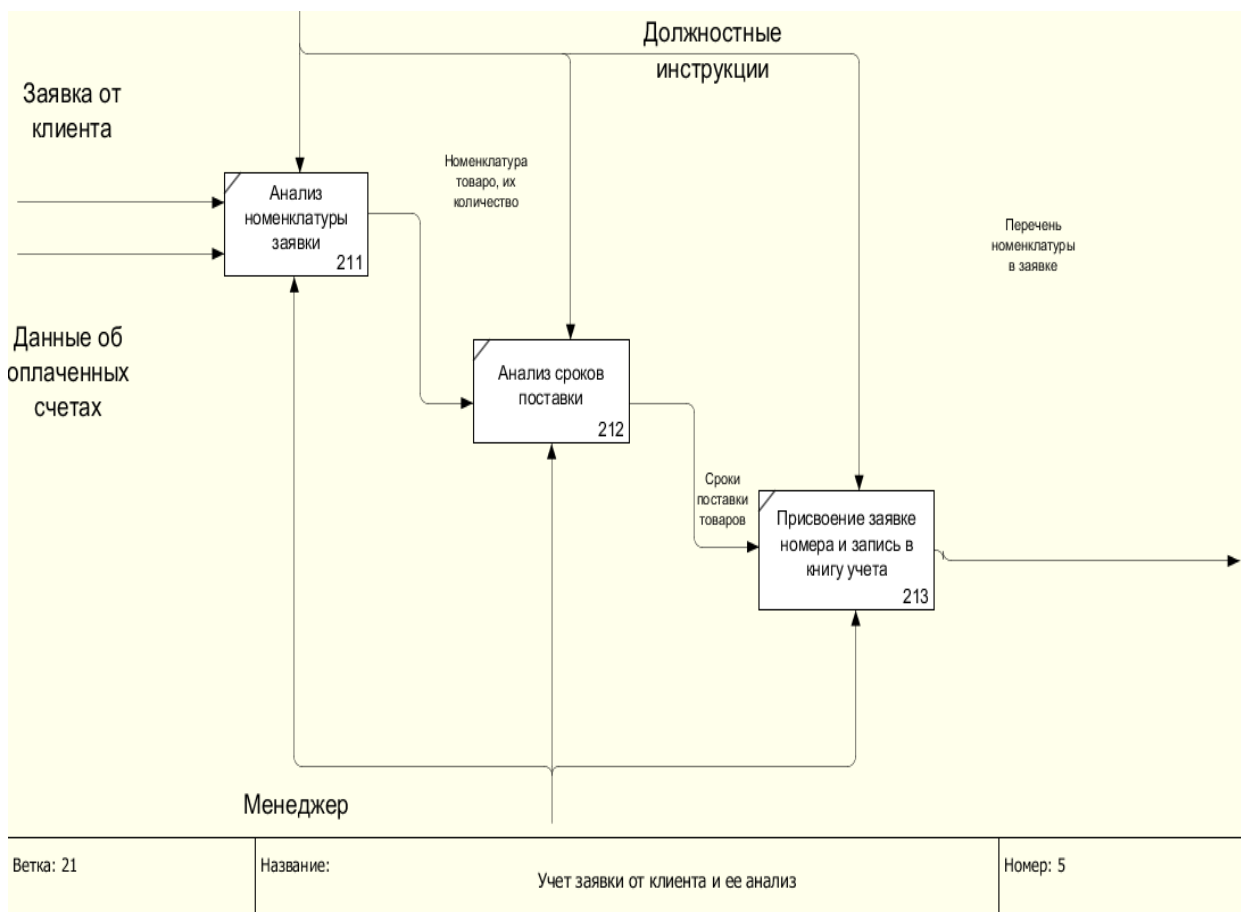


Рисунок 2.11 – Декомпозиция процесса деятельности менеджера при учете и анализе заявки [38]

Менеджер из отдела реализации внимательно анализирует требуемую заказчиком номенклатуру, учитывает все сроки доставки, присваивает каждой заявке текущий номер и записывает это в книгу учета.

Декомпозицию активности менеджера при формировании общего запроса мы можем увидеть на рисунке 2.12.

Для того, чтобы создать общую заявку менеджеру необходимо потратить очень много времени, так как нужно переносит все товары с наименова-

нием в один общий файл, после чего ему приходится подсчитывать количество каждого товара, проверить правильность расчетов и наконец-то завершает составление текущего заказа.

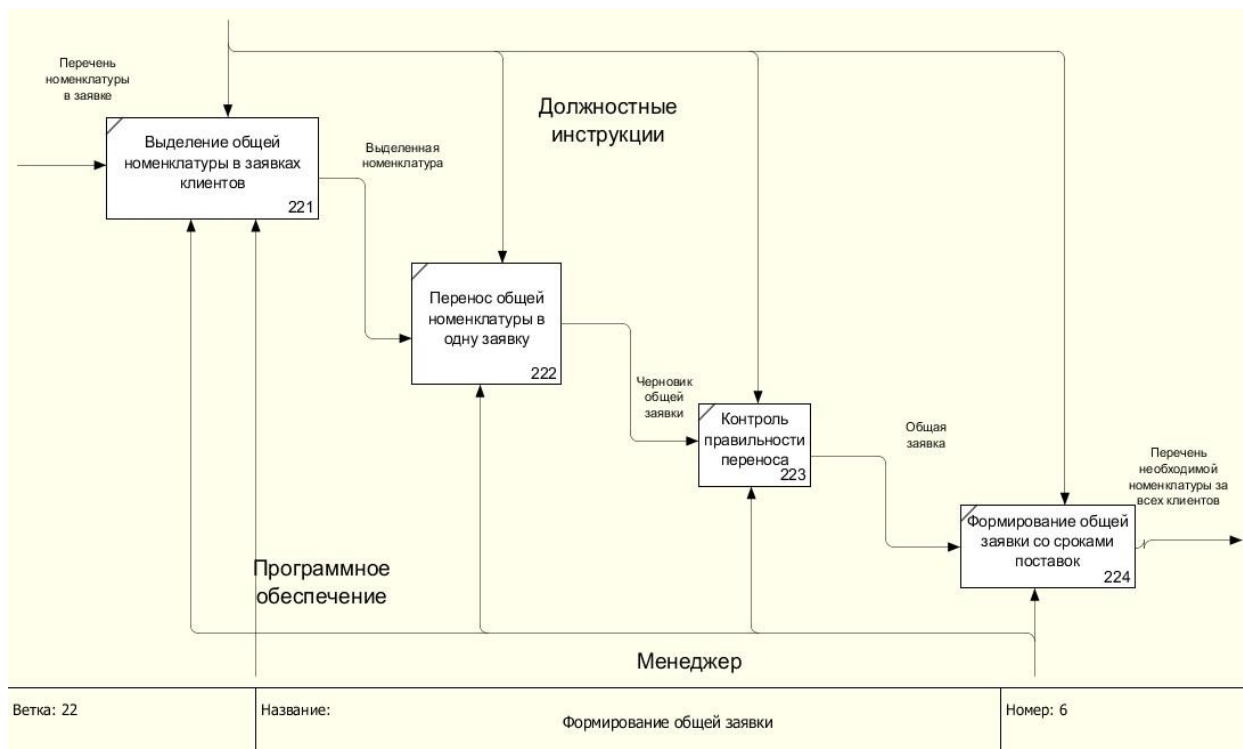


Рисунок 2.12 – Декомпозиция деятельности менеджера при формировании общей заявки [27]

Таким образом, мы видим все недостатки в работе отдела продаж и организации в целом.

1 Платежные поручения загружаются из банка клиента в файлообменник на сервере, это совсем неудобно для менеджера отдела продаж, так как ему приходится собственноручно производить поиск оплаченных счетов, которые указаны в платежном поручении или которые были получены после выставления счета. А также нужно искать по сумме платежа, если не указали или забыли указать назначение платежа.

2 Как известно, менеджер заинтересован выбирать наиболее выгодно для компании поставщика, и делает он это вручную. На счетах поставщи-

ков менеджеру необходимо отмечать минимальные и максимальные цены накупаемый товар. В такие моменты велика вероятность ошибки так как, иногда заказы размещают на очень большое количество позиций, и эти позиции разбросаны по счетам поставщиков. Менеджеру, несомненно, очень сложно отслеживать цены на каждую позицию.

3 Ручная работа менеджера отдела продаж часто может привести к ошибкам, в виде просрочке дебиторской задолженности, что в свою очередь может привести к потере клиента.

Все эти недостатки отдела продаж еще раз указывают на необходимость как можно быстрее усовершенствовать информационную систему взаимодействия с покупателями и заказчиками.

Выводы по 2 главе.

Мы видим, что, ООО «Аква-Плюс» осуществляет свою деятельность по производству и продаже готовой продукции. Центральный и основной офис находится в городе Белгород, а также имеет филиалы по нашей стране.

Проведя анализа взаимодействия с клиентами в существующей информационной системе на предприятии ООО «Аква-Плюс», мы выявили все недостатки, такие как: не полностью отражается информация о группах клиентов из-за функциональности программного обеспечения; создание разного вида отчетов отнимает много времени; для того, чтобы переместить клиента из одной группы в другую, сотруднику требуется сделать много дополнительных действий, так как информации слишком много.

Также проанализировали работу отдела продаж и выявили следующие недостатки: очень неудобная система учета оплаченных счетов, выбор подходящего поставщика вручную менеджером, ручная работа менеджера по продажам. Из этого следует вывод, что компании обязательно требуется новая ИС по взаимодействию с покупателями и заказчиками.

3 Оптимизация портфеля приложений при помощи внедрения системы взаимодействия с клиентами в ООО «Аква-Плюс»

3.1 Разработка методики выбора CRM-систем на основе метода анализа иерархий

Для определенных условий выбор CRM-системы выполняется впоследствии формирования бизнес-требований к намеченному инструменту более производительного взаимодействия с покупателями – CRM-системе:

- соотношение бизнес-процессам предприятия.

До того, как принять постановление о введении CRM-системы, надо буквально узнать, какие именно проблемы предстоит решать в ситуации конкретной компании. Систему нужно выбирать исходя из потребностей предпринимательской деятельности, а не в обратном порядке.

- Практичность применения.

Графический интерфейс пользователя обязан выглядеть эргономичным, то есть должен делать работу предельно незамысловатой и комфортной. В случае если CRM-система затрудняет процесс взаимодействия с покупателями и прибавляет численность манипуляций, нужных работникам для того, чтобы приступить к работе, то данная CRM-система останется невос требованной. Вследствие этого главная часть системы качества – запись данных – не может быть реализована [30].

- Присутствие инструментов анализа.

Исследуя и проводя анализ поведения, ожиданий, требований покупателей CRM-система обязана предлагать разнообразные варианты анализа, направленные на каждого индивидуального покупателя.

- Умение приспосабливаться к процессам.

Главной особенностью системы считается вероятность ловкого изменения опций в зависимости от шага процесса. Данная вероятность разрешает более полно предопределять и автоматизировать определенный процесс.

– Адаптируемость.

Данный пункт особенно важен для крупных фирм. Нужно чтобы решения, применяемые в системе, были масштабируемыми и имели возможность применяться к большой численности пользователей.

– Приспособление к условиям определенной отрасли.

Любая отрасль и любая область деятельности имеют собственную специфику при работе с покупателями. Данную особенность нужно принимать во внимание.

– Вероятность настройки под определенных пользователей.

Структура и среда компании со временем изменяются, что в свою очередь нередко приводит к потребности, которая заключается в изменении критериев работы пользователей с системой по работе с клиентами. Для того чтобы увеличить производительность работы, требуется приспособить пользовательские функции к меняющимся условиям работы.

– Объединение с альтернативными информационными системами и вероятность работы через интернет.

Организация имеет возможность владеть иными системами автоматизации и координирования процессами. Вследствие этого необходимым аспектом выбора считается вероятность интеграции и обмена информацией между CRM-системой и иными системами автоматизации.

– Эксплуатационные затраты.

Цена обладания CRM-системой состоит из нескольких частей: затраты на лицензию, объединение оборудования и программного обеспечения, издержки на сервис и расходы на администрирование. Данный пункт тоже важен при выборе системы.

– Производительность технической поддержки.

Для плодотворной работы CRM-системы необходимым аспектом считается скорость реакции покупателя CRM-системы на требования пользователей и урегулирование их затруднений.

При выборе CRM-системы нужно принимать во внимание ряд иных

требований. Впрочем, перечисленные выше запросы считаются более распространенными для большинства передовых организаций.

Чтобы выбрать подходящую CRM-систему, нами был изучен русский и заграничный рынок создателей, и вследствие изучения 10 программных продуктов было выбрано 7 продуктов с учетом вышеуказанных запросов: ASoft CRM, FreshOffice CRM, 1С: CRM PROF 2.0, Монитор CRM, CRM Claris, Мегаплан, ELMA CRM.

Для определения проблемы выбора определенной системы, более соответствующей для ООО «Аква-Плюс», применялся метод анализа иерархий – специальный математический инструмент системного подхода.

Данный способ позволяет лицу, которое принимает решение, отыскать альтернативу, которая лучшим образом совпадает с его пониманием характера задачи и требований ее разрешению.

Данный метод анализа иерархий реализован с поддержкой программного продукта «СППР-Решение», созданного М. Ломакиным и В. Лифиренко.

Функции этой программы.

1 Вероятность получения решения проблемы на базе измененного МАИ.

2 Обнаружить и изменить некорректные предложения.

Внедрение «решения DSS» увеличивает объективность и качество принятия умозаключений на руководящих должностях и значительно уменьшает время поиска.

На 1 этапе работы с приложением перед нами возникает задача – это выбор CRM-системы.

Далее, беря во внимание специфику организации, нужно выбрать более значимые аспекты для сопоставления систем:

- возможность объединения с 1С: Предприятием,
- многофункциональность,
- совокупная цена (лицензии, внедрение, сопровождение),

- соотношение бизнес-процессам предприятия,
- графический интерфейс пользователя,
- работа онлайн в сети Интернет.

Решения (альтернативы) проблемы – это 7 избранных нами систем:

- Мегаплан,
- 1С: CRM ПРОФ 2.0,
- CRM Кларис,
- Monitor CRM,
- FreshOffice CRM,
- ELMA CRM,
- ASoft CRM.

Итоги расщепления проблемы на иерархию показаны на графической панели управления «СППР – Решение», которые изображены на рисунке 3.1.

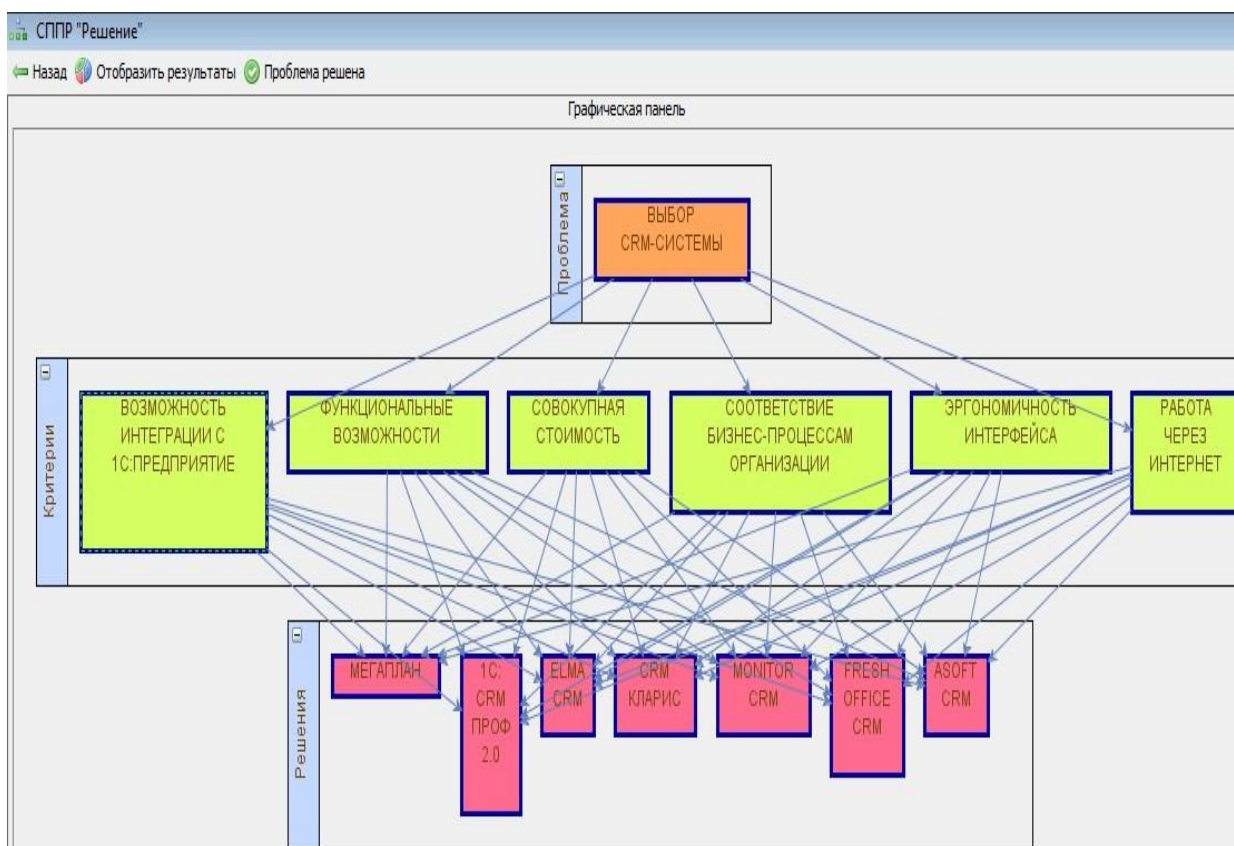


Рисунок 3.1 – Иерархия получения решения [14]

Вторым шагом считается сопоставление пунктов с точки зрения их значимости для разрешения обнаруженной проблемы, что показано на рисунке 3.2.

Матрица сопоставления формируется на базе оценок профессионала. Подобранные аспекты оцениваются по шкале условной значимости. В случае если коэффициент соотношения менее 10%, матрица является согласованной и не базирована на случайных предложениях.

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	Приоритеты
1. ВОЗМОЖНОСТЬ ИНТЕГРАЦИИ С 1С:ПРЕДПРИЯТИЕ	1	7	2	1/2	3	8	0,293
2. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ	1/7	1	1/3	1/5	1/2	2	0,057
3. СОВОКУПНАЯ СТОИМОСТЬ	1/2	3	1	1/3	5	5	0,190
4. СООТВЕТСТВИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМ ОРГАНИЗАЦИИ	2	5	3	1	3	4	0,333
5. ЭРГОНОМИЧНОСТЬ ИНТЕРФЕЙСА	1/3	2	1/5	1/3	1	2	0,083
6. РАБОТА ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ	1/8	1/2	1/5	1/4	1/2	1	0,043

СЗ: 6,439 ИС: 0,088 ОС: 0,071 F: 0,061

* Для сравнения критериев двойной клик на ячейке матрицы сравнения.
* При наведении на ячейку выводится рекомендуемая оценка.

Исследовать

OK Cancel Корректировка

Рисунок 3.2 – Матрица сопоставления альтернатив [44]

Следующий этап является сопоставление решений по любому из критериев. Численность матриц сравнения соответствует численности данных аспектов, в нашем случае их 6.

На рисунке 3.3 представлено соотнесение аспектов по критерию вероятности объединения с «1С: Предприятие». Отношение согласованности соответствует условию ОС меньше 10%.

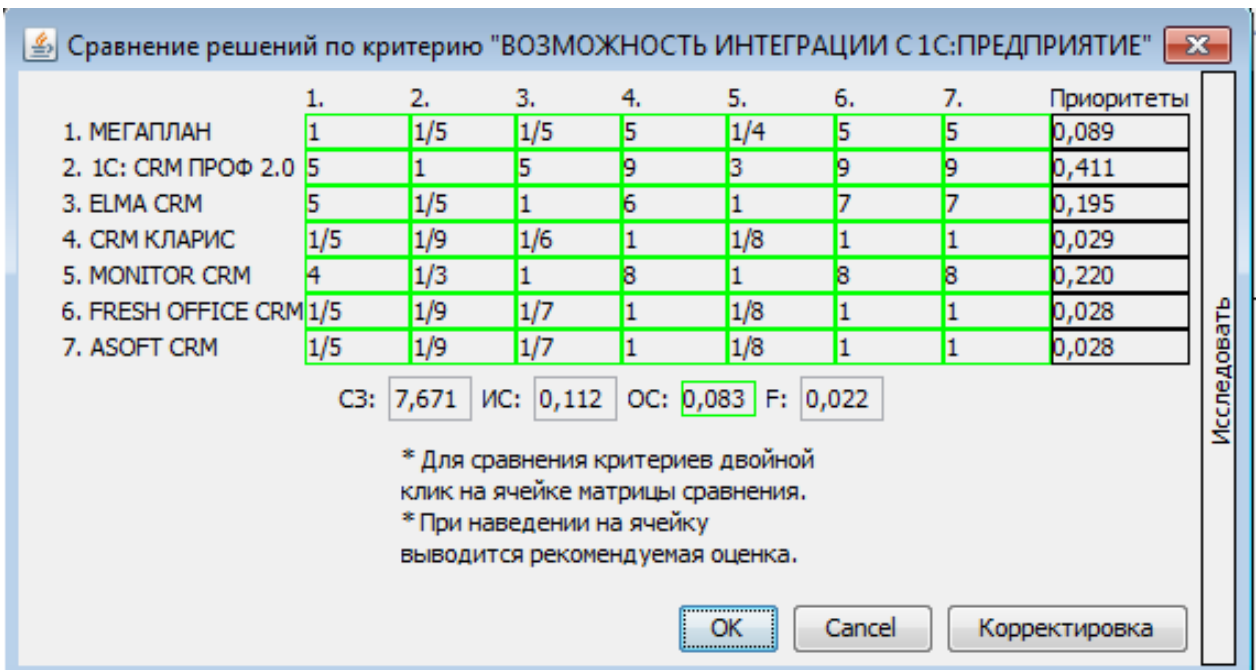


Рисунок 3.3 – Сопоставление решений по критерию «Вероятность объединения с 1С: Предприятие» [13]

Следующим этапом проведем сопоставление решений по аспекту «Многофункциональность», которое показано на рисунке 3.4, условие согласованности ОС менее 10% реализовано.

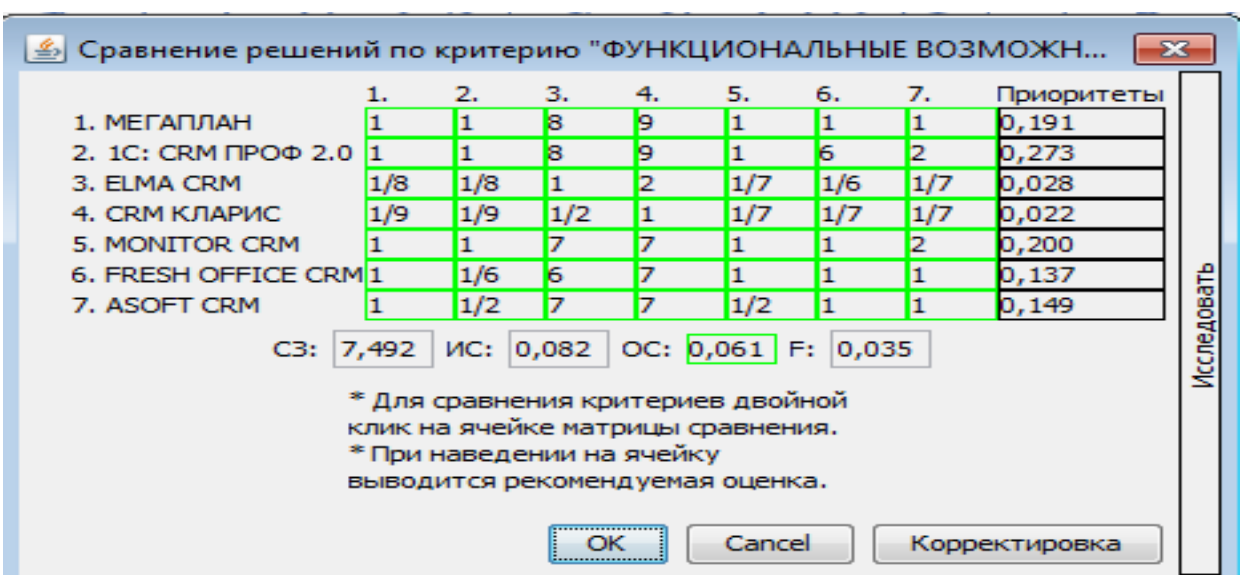


Рисунок 3.4 – Сопоставление решений по критерию «Многофункциональность» [35]

На рисунке 3.5 показано сопоставление решений по аспекту «Совокупная цена» при условии, что коэффициент согласованности менее 10%.

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Приоритеты
1. МЕГАПЛАН	1	1/6	6	2	1/5	2	5	0,117
2. 1С: CRM ПРОФ 2.0	6	1	7	5	2	5	7	0,378
3. ELMA CRM	1/6	1/7	1	3	1/5	1/2	1/2	0,043
4. CRM КЛАРИС	1/2	1/5	1/3	1	1/6	1	2	0,050
5. MONITOR CRM	5	1/2	5	6	1	6	7	0,303
6. FRESH OFFICE CRM	1/2	1/5	2	1	1/6	1	4	0,072
7. ASOFT CRM	1/5	1/7	2	1/2	1/7	1/4	1	0,036

СЗ: 7,651 ИС: 0,109 ОС: 0,080 F: 0,188

* Для сравнения критериев двойной клик на ячейке матрицы сравнения.
* При наведении на ячейку выводится рекомендуемая оценка.

Рисунок 3.5 – Сопоставление решений по критерию «Совокупная цена» [14]

На рисунке 3.6 показана матрица сопоставления альтернатив по аспекту «Соотношение бизнес-процессам предприятия».

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Приоритеты
1. МЕГАПЛАН	1	1	8	9	1	1	1	0,196
2. 1С: CRM ПРОФ 2.0	1	1	8	9	1	1	1	0,196
3. ELMA CRM	1/8	1/8	1	2	1/7	1/7	1/7	0,028
4. CRM КЛАРИС	1/9	1/9	1/2	1	1/7	1/7	1/7	0,022
5. MONITOR CRM	1	1	7	7	1	1	2	0,205
6. FRESH OFFICE CRM	1	1	7	7	1	1	1	0,185
7. ASOFT CRM	1	1	7	7	1/2	1	1	0,168

СЗ: 7,086 ИС: 0,014 ОС: 0,011 F: 0,021

* Для сравнения критериев двойной клик на ячейке матрицы сравнения.
* При наведении на ячейку выводится рекомендуемая оценка.

Рисунок 3.6 – Сопоставление решений по критерию «Соотношение бизнес-процессам предприятия» [13]

На рисунке 3.7 показано сопоставление альтернатив по аспекту «Графический интерфейс пользователя» при соответствующем условии, при котором коэффициент согласованности менее 10%.

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Приоритеты
1. МЕГАПЛАН	1	1	1	1	7	1	5	0,182
2. 1С: CRM ПРОФ 2.0	1	1	1	1	7	1	7	0,191
3. ELMA CRM	1	1	1	1	7	1	7	0,191
4. CRM КЛАРИС	1	1	1	1	6	1	7	0,187
5. MONITOR CRM	1/7	1/7	1/7	1/6	1	1/7	1/3	0,024
6. FRESH OFFICE CRM	1	1	1	1	7	1	7	0,191
7. ASOFT CRM	1/5	1/7	1/7	1/7	3	1/7	1	0,034

СЗ: 7,055 ИС: 0,009 ОС: 0,007 F: 0,045

* Для сравнения критериев двойной клик на ячейке матрицы сравнения.
* При наведении на ячейку выводится рекомендуемая оценка.

Рисунок 3.7 – Сопоставление решений по критерию «Графический интерфейс пользователя» [25]

Сопоставление решений по аспекту «Работа онлайн в сети Интернет» предоставлено на рисунке 3.8. Условие согласованности ОС <10% реализовано.

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Приоритеты
1. МЕГАПЛАН	1	2	1	1/2	3	1/2	2	0,144
2. 1С: CRM ПРОФ 2.0	1/2	1	1/2	1/2	4	1/2	1	0,101
3. ELMA CRM	1	2	1	1/2	3	1/2	2	0,144
4. CRM КЛАРИС	2	2	2	1	4	2	4	0,272
5. MONITOR CRM	1/3	1/4	1/3	1/4	1	1/3	1/3	0,044
6. FRESH OFFICE CRM	2	2	2	1/2	3	1	4	0,214
7. ASOFT CRM	1/2	1	1/2	1/4	3	1/4	1	0,080

СЗ: 7,265 ИС: 0,044 ОС: 0,033 F: 0,069

* Для сравнения критериев двойной клик на ячейке матрицы сравнения.
* При наведении на ячейку выводится рекомендуемая оценка.

Рисунок 3.8 – Сопоставление решений по критерию «Работа онлайн в сети Интернет» [10]

Итоги выбора CRM-системы в виде диаграммы (рис. 3.9) были получены после окончания заполнения и с учетом изменения всех матриц сопоставления.

Круговая диаграмма показывает оценки альтернатив в процентах:

- CRM Кларис (5, 4 %),
- ASoft CRM (8, 6 %),
- ELMA CRM (9, 8 %),
- FreshOffice CRM (11, 7 %),
- Мегаплан (14, 6 %),
- Monitor CRM (20, 6 %),
- 1С: CRM ПРОФ 2.0 (29, 4 %).

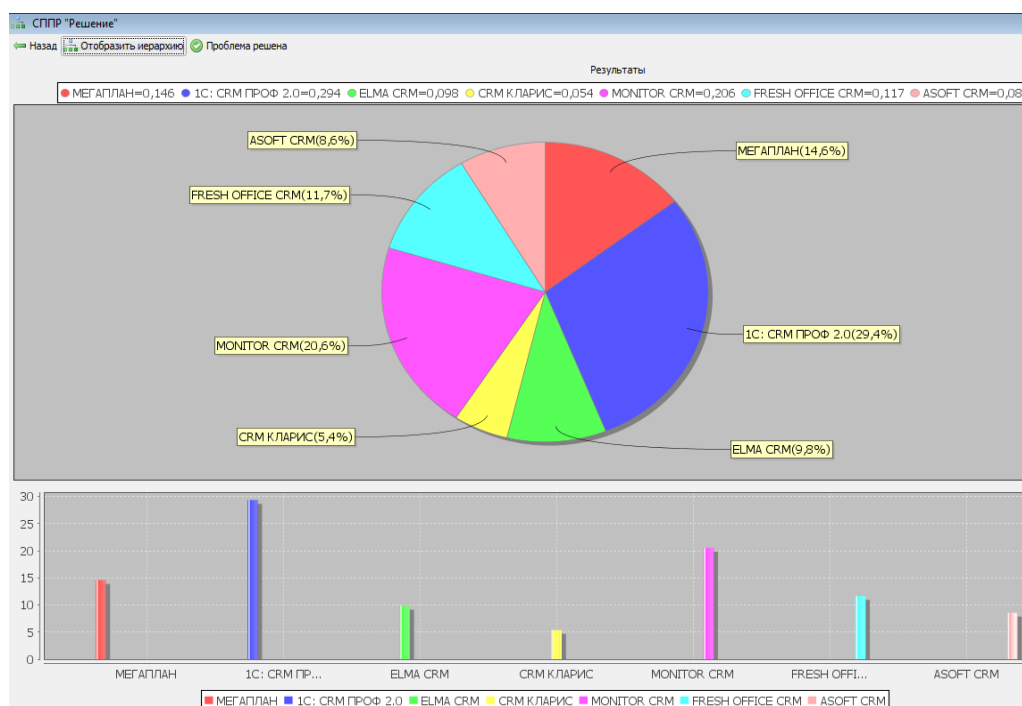


Рисунок 3.9 – Результаты выбора CRM-системы [23]

На рисунке 3.9 предоставлены итоги с более подходящими CRM-системами, которые отвечают функциям и задачам организации ООО «Аква-Плюс».

По итогу сопоставления между собой выбранных систем самый боль-

шой процент был получен таким программным продуктом, как CRM-система «1С: CRM ПРОФ 2.0». Она может повысить эффективность взаимодействия с клиентами в ООО «Аква-Плюс». Последовательность действий и очередность данного процесса указана в Приложении Б.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что выбор наиболее подходящей компании CRM-системы был сделан с помощью метода экспертной оценки МАИ на основе выбранных 6 аспектов и 7 программных продуктов, которые соответствуют указанным задачам. Для рассмотрения были выбраны следующие программные продукты: Monitor CRM, ASoft CRM, FreshOffice CRM, CRM Claris, 1С: CRM PROF 2.0, ELMA CRM, Мегалан. Лучшим по оценке экспертов оказалось приложение «1С: CRM ПРОФ 2.0», которое в дальнейшем рекомендуется к внедрению в исследуемую организацию.

3.2 Разработка регламента внедрения CRM-системы

Регламентом является такой документ, который определяет последовательными действиями взаимодействия отделов и работников предприятия в рамках какого-либо заданного конкретного процесса.

Для предприятия регламент считается инструментом увеличения производительности проекта. Главная задача – координация деятельности ключевых исполнителей проекта.

«Согласованность» в отношении бизнес-процесса значит, что:

- разработчики устанавливают задачу – добиться определенных итогов, чтобы в будущем они привели к выполнению поставленной задачи регулируемого процесса,
- деятельность всех лиц, участвующих в бизнес-процессе обязана быть скоординирована,
- общность бизнес-процесса не дезорганизовывается при переходе управления от одного работника к другому и от одного отдела к другому.

На предприятии бизнес-процессы связаны:

- с улучшением взаимоотношений с покупателями и их систематическим обслуживанием,
- со снабжением важных ресурсов предприятия: координацией договоров с покупателями и подрядчиками, координацией платежей, бюджетирования, управлением техническим оснащением, управлением рабочей силой,
- с обеспечением жизнедеятельности фирмы: оснащением мер безопасности, документооборотом и деятельностью контрольных и распорядительных органов.

Согласование регламента, как правило, происходит в 3 этапа.

1 Подтверждение документов с исполнителем и его корректирование для последующего использования в целях компании,

2 Пробные прогоны для выяснения длительности ведущих мероприятий, определения и проверки закономерных связей между ними, изменения форм отчетности в итогах проекта – переходной и заключительной,

3 Согласование положения в качестве стандарта компании. На данный момент постановление будет включено в существующий корпоративный стандарт в качестве дополнения или замены определенных заключений или же использоваться в качестве суверенного стандарта.

Порядок введения CRM-системы «1С: CRM ПРОФ 2.0» в ООО «Аква-Плюс» включает в себя данные пункты:

- перечень сокращений, терминологии, определений,
- ведущие положения,
- задача регулирования,
- целевое назначение системы,
- функциональные свойства CRM-системы,
- действующие лица и сферы ответственности,
- описание процедуры по внедрению CRM-системы,
- права и прямые обязанности пользователей CRM-системы,
- условия реализации плана.

Выучив регламент, работники организации ООО «Аква-Плюс», которые участвуют в процессе введения CRM-системы, имеют все шансы понять, какую именно деятельность нужно будет выполнить и каких итогов можно достигнуть.

Первым пунктом постановления считается «Перечень сокращений, терминологии, определений», который включает в себя всю основную терминологию и сокращения. Так как они могут быть непонятны работникам, которые не задействованы во внедрении системы CRM. Этот раздел может помочь предотвратить возникновение этих трудностей.

Во втором пункте, который называется «Ведущие положения», указаны покупатель и лицо, которое выполняет внедрение CRM-системы.

В третьем пункте «Задача регулирования» указана задача внедрения системы «1С: CRM ПРОФ 2.0».

Следующий пункт называется «Целевое назначение системы», в котором указаны данные о том, почему вводится система.

В пункте «Функциональные свойства CRM-системы» описываются функции, которые обязана исполнять CRM-система.

Лица, внедряющие систему, разделяются на 2 группы:

- покупатель – организация ООО «Аква-Плюс»,
- поставщик – сервисная служба 1С «Софт Юнион».

Пункт «Действующие лица и сферы ответственности» описывает сферы ответственности между действующими лицами процесса внедрения CRM-системы.

Пункт «Описание процедуры по внедрению CRM-системы» включает в себя 8 этапов:

– шаг «Введение системы «1С: CRM ПРОФ 2.0» в учетную запись «1С: Предприятие 8.0» описывает того, кто исполняет данный процесс, и лицо, которое координирует процесс внедрения,

– шаг «Тестирование системы» включает в себя описание процедуры тестирования встроенной версии системы организации для того, чтобы во-

время исключить неточности в работе,

- этап «Анализирование отчетности, представленной CRM-системой» относится к людям, которые отвечают за анализ итогов тестирования и принимают меры по устранению образовавшихся неполадок. При выполнении этого шага появляются эксплуатационные документы,

- «Координирование введения системы» является следующим шагом, который описывает порядок возникновения заказа на введение CRM-системы и сотрудников, участвующих в данном процессе,

- на этапе «Внедрение системы» определяются все пункты при подготовке программного обеспечения для ввода в работу,

- на следующем этапе «Обучение сотрудников» определяется порядок, при котором будут обучаться работники компании, которые будут принимать участие в работе с системой,

- пункт «Техническая помощь системы «1С: CRM ПРОФ 2.0» определяет мероприятия, которые будут приниматься сервисной службой для обеспечения производительности системы,

- в пункте «Обслуживание системы» можно найти перечень заданий по предстоящему обслуживанию CRM-системы.

В пункте «Права и прямые обязанности пользователей CRM-системы» отмечены все прямые обязательства и права для лиц, которые пользуются системой.

На этапе «Распоряжения к внедрению проекта» указывается приблизительное распределение сроков введения CRM-системы.

Подводя итоги вышесказанному, можно отметить, что для того, чтобы совершенствовать процесс взаимодействия с клиентами организации ООО «Аква-Плюс» избрал такой программный продукт, как CRM-система. Благодаря МАИ была выбрана более удобная CRM-система «1С: CRM ПРОФ 2.0» для организации ООО «Аква-Плюс». Поэтому руководству компании было предложено обоснованное решение улучшить процесс взаимодействия с покупателями.

3.3 Обоснование эффективности внедрения CRM-системы

В этом разделе мы рассчитаем конкретные цифры, которые компания может получить от внедрения CRM-системы в свой портфель приложений и обоснуем эффективность данного действия.

Оценив рынок CRM-систем, получаем следующие эффекты от реализации проекта по внедрению системы.

1 Увеличение объема продаж товаров и услуг. Ожидается увеличение объёма продаж в среднем на 5–15%.

2 Повышение лояльности клиентов. При внедрении CRM-системы процент лояльности клиентов увеличивается на 5%, а прибыль – на 20–30%.

3 Отсутствие дебиторской задолженности. Внедряя CRM-систему с функцией выставления счетов, взаимного выставления счетов и контроля сроков оплаты счетов, происходит сокращение количества просроченной дебиторской задолженности примерно на 50%.

4 Повышение производительности труда и эффективности персонала. Сократится трата времени на рутинную работу на 15–30%, из чего следует что менеджеры могут повысить свою эффективность на 40–50%.

5 Уменьшение сроков обучения новых сотрудников. Благодаря CRM-системе, ввод новых сотрудников в суть рабочих моментов происходит быстрее, примерно где-то на 30–50%.

6 Снижение влияния текучести кадров на объем производства. Работая в компании, менеджер создает свою индивидуальную клиентскую базу, и при увольнении может увести ее с собой. Однако используя надежно защищенную базу данных, где хранится информация о клиентах, решает этот вопрос, и новому сотруднику не придётся начинать поиск клиентов с нуля.

7 Повышение эффективности маркетинга. CRM-системы включают в себя возможности оценки эффективности маркетинговых кампаний, которые позволяют выбрать оптимальные способы влияния.

Рассмотрев цены компании «1С-Парус», составим смету на разработку,

внедрение и сопровождение проекта по внедрению системы «1С: CRM ПРОФ 2.0», которая показана в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Смета затрат на проект по внедрению CRM-системы [18]

Статья затрат	Сумма, тысяч рублей	Примечание
Предпроектное обследование	1,5 * 8ч. = 10	Стоимость услуги – 1 500 рублей /ч.
Внедрение 1С: Предприятие 8.CRM ПРОФ. Редакция 2.0	19, 6	1С: CRM ПРОФ. Стоимость услуги – 19600 рублей.
Аренда 1С: CRM ПРОФ 2.0 на 5 пользователей в Отдел продаж	31, 4	1С: CRM ПРОФ. Клиентская лицензия на 5 рабочих мест Стоимость услуги равна 31 400 рублей.
Настройка и адаптация программного продукта в соответствии с требованиями заказчика	9, 5*5 дн. = 47, 5	Настройка, программирование и сопровождение ПП 1С: Предприятие 8, в рамках специальных «пакетных» договоров. Стоимость услуги – 9 500 рублей за 8-часовой рабочий день.
Обучение пользователей	1, 5 * 40 ч. = 60	Индивидуальное обучение пользователей, корпоративных групп (до 5 человек). Стоимость услуги 1 500 рублей /ч.
Сопровождение	1, 5 * 72 ч. = 108	Сопровождение и поддержка компьютерных систем (программно-аппаратный комплекс). Стоимость услуги 1 500 рублей /ч.
ИТОГО		276, 5 тысяч рублей

Следовательно, сложив всю затратную часть проекта по внедрению, требуются вложения в размере 276,5 тысяч рублей.

Основываясь на статистике увеличения процента лояльности клиентов на 5–10% прибыль компании за год увеличивается в среднем на 20–30%. В то же время в стоимость внедрения системы входят затраты на потраченное

впустую время на обучение пользователей и стоимость эксплуатации CRM-системы. В расчетах мы предполагаем, что эти затраты на систему составляют примерно 20–50% от общей суммы всех затрат на систему. На основе этих данных получается, что средняя годовая прибыль данной компании от внедрения CRM-системы составляет 10–15%. Беря во внимание чистую прибыль компании за 2019 год, которая составляет 8,653 миллиона рублей и показана в Приложение В, прибыль данной организации должна увеличиться на 865,3 тысяч рублей, основываясь на расчетах при увеличении прибыли на 10% от внедрения CRM-системы.

Рассчитаем коэффициент окупаемости инвестиций (ROI) по формуле

$$ROI = (\Pi_{\text{crm}} - \Pi) / Z * 100\% \quad (3.1)$$

где

Π_{crm} – прибыль, после внедрения CRM;

Π – прибыль, до внедрения CRM;

Z – затраты на CRM-систему.

$$ROI = (9518,3 - 8653) / 276,5 * 100\% = 3,12\%$$

Посчитав коэффициент окупаемости инвестиций, видим, что доходность вложенной суммы на внедрение CRM-системы составляет 3,12%. Проще говоря, на каждый вложенный рубль компания получает доход в размере 3,12 рубля.

Проведем расчет чистой приведенной стоимости (NVP) по формуле

$$NVP = \sum_{k=1}^n \frac{P_k}{(1+r)^k} - \sum_{j=1}^n \frac{IC_j}{(1+i)^j} \quad (3.2)$$

где

P – чистый денежный поток;

i – прогнозируемый средний уровень инфляции;

r – ставка дисконтирования;

IC – сумма вложенных инвестиций в проект;

k – шаг расчета (месяц, квартал, год), $k=1, 2, \dots, n$;

n, m – период анализируемого проекта.

$$NVP=865,3/(1+0,11)-276,5/(1+0,104)^2=779,5-226,6=552,9 \text{ тысяч рублей.}$$

В результате получаем, что приведенная стоимость проекта составит 552,9 тысяч рублей. На основании этих цифр делаем вывод, что проект по внедрению CRM-системы является прибыльным.

Далее рассчитаем срок окупаемости проекта. Срок окупаемости (PP) соответствует соотношению разовых затрат и суммы генерируемого ими годового дохода. Срок окупаемости рассчитывается по формуле

$$PP=IC/P \quad (3.3)$$

где

IC – сумма затрат на проект;

P – чистый денежный поток.

$$PP=276,5/865,3 \approx 0,32 \text{ года.}$$

Срок окупаемости проекта – 0,32 года, что соответствует 117 дням. Исходя из этого, делаем вывод, что срок окупаемости является относительно небольшим, и проект можно считать безрисковым.

Таким образом, внедрение данной системы поспособствует созданию единой среды со всеми необходимыми данными о клиентах компании, повысится эффективность менеджеров по продажам и у руководства компании появляется инструмент с помощью которого можно проводить анализ и корректировку мер, чтобы оставаться конкурентноспособными. Также были проведены расчеты стоимости внедрения проекта (276.5 тысяч рублей). Прибыль компании, при внедрении CRM-системы, за год увеличится на 865,3 тысяч рублей. Рассчитав основные экономические показатели при оценке эффективности внедрения, можно сделать вывод, что проект по внедрению

CRM-системы будет эффективным и прибыльным.

Выводы по 3 главе.

По итогу сопоставления между собой выбранных систем самый большой процент был получен таким программным продуктом, как CRM-система «1С: CRM ПРОФ 2.0». Она может повысить эффективность взаимодействия с клиентами в ООО «Аква-Плюс».

Выбор наиболее подходящей компании CRM-системы был сделан с помощью метода экспертной оценки МАИ на основе выбранных 6 аспектов и 7 программных продуктов, которые соответствуют указанным задачам. Для рассмотрения были выбраны следующие программные продукты: Monitor CRM, ASoft CRM, FreshOffice CRM, CRM Claris, 1С: CRM PROF 2.0, ELMA CRM, Мегаплан. Лучшим по оценке экспертов оказалось приложение «1С: CRM ПРОФ 2.0», которое в дальнейшем рекомендуется к внедрению в исследуемую организацию.

Также просчитав эффективность от внедрения CRM-системы, мы пришли к выводу что, внедрение данной системы поспособствует созданию единого среды со всеми необходимыми данными о клиентах компании, повысится эффективность менеджеров по продажам и у руководства компании появляется инструмент с помощью, которого можно проводить анализ и корректировку мер, чтобы оставаться конкурентноспособными. Также были проведены расчеты стоимости внедрения проекта (276.5 тысяч рублей). Прибыль компании, при внедрении CRM-системы, за год увеличится на 865,3 тысяч рублей. Рассчитав основные экономические показатели при оценке эффективности внедрения, можем сделать вывод, что система «1С: CRM ПРОФ 2.0» поможет компании увеличить свою прибыль и будет несомненно очень эффективным инструментом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате магистерской диссертации были предложены решения по повышению эффективности взаимодействия с клиентами на основе оптимизации портфеля приложений в компании ООО «Аква-Плюс», внедрив CRM-систему.

Актуальность проблемы предполагала тщательного изучения новых явлений в сфере информационных систем, разработки и реализации проекта по повышению эффективности взаимодействия с клиентами.

Подводя итоги проделанной работы можно сделать ряд выводов, отражающих суть диссертационного исследования.

1 Провели исследование основных понятий и особенностей, связанных с включением в портфель приложений информационной системы управления взаимоотношениями с клиентами. Чтобы решить эту задачу, мы провели анализ и обобщили теоретические аспекты, связанные непосредственно с управлением взаимодействиями с клиентами, нами были изучены основные понятия и разного рода особенности данного процесса, а также рассмотрены наиболее популярные и применяемые CRM-системы.

Делая упор на анализ теоретического материала, сделали заключение, что CRM-системы являются информационными системами, которые по своей сущности ориентированы на клиента, а также содержат непосредственно те функции, которые отвечают за процесс управления взаимоотношениями с клиентами. Главная задача CRM заключается в объединении в единую систему разного рода информации о клиентах для построения наиболее эффективных и оптимальных вариантов построения отношений с ними.

2 Провели сравнительный анализ методов экспертной оценки для снижения субъективизма при оптимизации портфеля приложений. Метод анализа иерархий является наиболее эффективным по сравнению с другими рассмотренными методами. Несомненным плюсом данного метода является то, в его основу положен фактор, базирующийся на логическом мышлении чело-

века и его предпочтениях, благодаря чему можно получить именно то решение, которое необходимо для конкретной ситуации, основываясь на приоритетах поставленной задачи. Метод анализа иерархий является обоснованным с точки зрения математики, что в свою очередь позволяет быть уверенным в результатах, полученных при его использовании.

3 Благодаря проведенному анализу предприятия и его процесса взаимодействия с клиентами, мы охарактеризовали ООО «Аква-Плюс», провели анализ информационной системы, отвечающей за взаимодействия с клиентами, а также нами были смоделированы бизнес-процессы работы компании.

4 Нами были разработаны требования и осуществлен выбор CRM-системы, на основании критериев, которые были получены, опираясь на имеющиеся недостатки, найденных при проведении анализа системы взаимодействия с клиентами на предприятии. Выбор наиболее подходящей компании CRM-системы был сделан с помощью метода экспертной оценки МАИ на основе выбранных 6 аспектов и 7 программных продуктов, которые соответствуют указанным задачам. Лучшим оказалось приложение «1С: CRM ПРОФ 2.0», которое поможет компании в полной мере оптимизировать и автоматизировать работу с клиентами, повысит эффективность работы отдела продаж, маркетинга, а также позволит руководству проводить своевременный анализ деятельности и выявлять упущения и недостатки в работе для оперативного вмешательства и исправления ситуации.

5 Нами был разработан регламент по поводу внедрения CRM-системы. Он описывает полностью всю последовательность действий по внедрению CRM-системы «1С: CRM ПРОФ 2.0» и разделен на такие разделы, как: ведущие положения, задачи, целевое назначение системы, функциональные свойства CRM-системы, действующие лица и сфера ответственности, описание процедуры по внедрению CRM-системы, права и прямые обязанности пользователей CRM-системы, сроки проекта.

6 Также была обоснована эффективность и, как следствие, целесообразность внедрения CRM-системы в портфель приложений компании «Аква-

Плюс». Были проведены расчеты стоимости внедрения проекта (276,5 тысяч рублей). Прибыль компании, при внедрении CRM-системы, за год увеличится на 865,3 тысяч рублей. А также в последствии рассчитав основные экономические показатели оценки эффективности внедрения, можем сделать вывод, что система «1С: CRM ПРОФ 2.0» будет несомненно очень эффективным инструментом для компании и поможет компании увеличить свою прибыль.

Результаты диссертационного исследования позволяют сформулировать конкретные приоритеты деятельности и развития для анализируемой компании, которые в свою очередь направлены на повышение конкурентоспособности и сохранение лидирующих позиций. В обобщенном виде они направлены на улучшение взаимоотношений с клиентами путем оптимизации портфеля приложений компании.

По результатам проведенного исследования сформулированы основные рекомендации к хозяйственной практике, в виде механизма (алгоритма, модели) повышения эффективности взаимоотношений с клиентами посредством внедрения CRM-системы в портфель приложений компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Авдошин В.А. Информатизация бизнеса. Управление рисками. – М: Издательство ДМК-Пресс, 2011. – 176 с.
- 2 Албитов А.Е. Всё о CRM. – М: Информация и бизнес, 2007. – 293 с.
- 3 Антонов Е.М. Управление взаимоотношениями с клиентами. – СПб.: Питер, 2011. – 403 с.
- 4 Баранова Е.Н. Основы информатики и защиты информации. – М: Инфра-М, 2013. – 192 с.
- 5 Баринов В.А. Стратегический менеджмент. – М.: Инфра-М, 2006. – 285 с.
- 6 Васильев Р.Б., Калянов Г.Н., Левочкина Г.А. Управление развитием информационных систем. – М: Горячая линия Телеком, 2009. – 368 с.
- 7 Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / под ред. Лаврентьева Л.Г. – М.: Альпина, 2005. – 340 с.
- 8 Гайдамакин Н.А. Автоматизированные информационные системы, базы и банки данных. – М.: Гелиос, 2002. – 401 с.
- 9 Глухов В.В. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2008. – 608 с.
- 10 Гниденко С.П. Информационные технологии в бизнесе. – М: Вектор, 2006. – 160 с.
- 11 Граничин О.Н., Кияев В.И. Информационные технологии в управлении. – М.: Интернет-университет информационных технологий, Бином. Лаборатория знаний, 2011. – 336 с.
- 12 Грекул В.И., Денищенко Г.Н., Коровкина Н.Л. Управление внедрением информационных систем. – М.: Интернет-университет информационных технологий, Бином. Лаборатория знаний, 2011. – 224 с.
- 13 Гринберг П. CRM со скоростью света. – СПб.: Символ Плюс, 2007. – 528 с.
- 14 Деловой мир – Информационный портал. – URL:

<https://delovoymir.biz/ru/> (дата обращения 07.11.2020).

15 Демидов Е.Е. Пишем регламент: рекомендации по разработке. – URL: <http://www.cfin.ru/management/people/instructions/rules.shtml/> (дата обращения 10.11.2020).

16 Дик В.В. Информационные системы в экономике. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 358 с.

17 Практика CRM. Описание системы Terrasoft CRM – Информационный портал – 2008–2014. – URL: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/4781/> (дата обращения 26.11.2020).

18 Драница А.Е., Соломатин Е.О. Обзор CRM. – URL: <http://www.curs.ru/about/press9.shtml/> (дата обращения 14.11.2020).

19 Елиферов В.Г., Репин В.В. Бизнес-процессы: Регламентация и управление. – М.: ИНФА-М, 2004. – 319 с.

20 Кристофер М. Маркетинговая логистика. – М.: Технологии, 2005. – 200 с.

21 Кудинов А.А. Ключевые критерии выбора CRM-систем. – URL: <http://www.bgs-solutions.com.ua/statji/crm-key/> (дата обращения 13.11.2020).

22 Логинов В.Н. Информационные технологии управления. – М.: КноРус, 2012. – 240 с.

23 Лошков В.М. Управление взаимоотношениями с клиентами. Заметки о CRM. – URL: <http://crmcom.ru/> (дата обращения 15.11.2020).

24 Лошков В.П. База данных о клиентах (практический подход). – URL: <http://www.crmcom.ru/?cat=2-0&aid=8/> (дата обращения 15.11.2020).

25 Морозова Ю.Н. Привлечение и удержание клиентов на основе адресных баз данных. – URL: <http://www.crmcom.ru/?cat=2-0&aid=1/> (дата обращения 22.11.2020).

26 Назаров С.А. Компьютерные технологии обработки информации. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 248 с.

27 Описание системы «ASoft CRM Professional». – URL: <http://asoftcrm.com/> (дата обращения 06.11.2020).

28 Петров Д.И. Информационные системы и технологии. – М.: Проектирование информационных систем, 2003 – 309 с.

29 Практика CRM. Описание системы Fresh Office CRM – Информационный портал – 2008–2014. – URL: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/4521/> (дата обращения 28.11.2020).

30 Практика CRM. Описание системы Monitor CRM – Информационный портал – 2008–2014. – URL: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/4521/> (дата обращения 26.11.2020).

31 Практика CRM. Описание системы Microsoft Dynamics CRM – Информационный портал – 2008–2014. – URL: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/8581/> (дата обращения 24.11.2020).

32 Практика CRM. Описание системы Terrasoft CRM – Информационный портал – 2008–2014. – URL: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/4781/> (дата обращения 06.11.2020).

33 Практика CRM. Описание системы 1С: CRM ПРОФ – Информационный портал – 2008–2014. – URL: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/8781/> (дата обращения 19.11.2020).

34 Практика CRM. Описание системы Sales Logix CRM – Информационный портал – 2008–2014. – URL: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/8791/> (дата обращения 13.11.2020).

35 Практика CRM. Описание системы Кларис CRM – Информационный портал – 2008–2014. – URL: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/8783/> (дата обращения 09.11.2020).

36 Практика CRM. Описание системы Мегаплан CRM – Информационный портал – 2008–2014. – URL: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/8713/> (дата обращения 27.11.2020).

37 Практика CRM. Описание системы ELMA CRM – Информационный портал – 2008–2014. – URL: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/8983/> (дата обращения 26.11.2020).

38 Производственное объединение Аква. – URL: <http://aquargroup.ru/>

(дата обращения 16.11.2020).

39 Рамзаев М.С. CRM-управление отношениями с клиентами. – М: Маркетинг в России, 2007. – 336 с.

40 Рекхэм Н. SPIN: Стратегия работ с клиентами в больших продажах. – М.: Маркетинг, 2004. – 314 с.

41 Стадников Д.Ю. Выбор оптимальной CRM-системы. – М: 2013. – 300 с.

42 Титоренко Г.А. Информационные технологии управления. – М.: Гелиос, 2005. – 301 с.

43 Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2005. – 415 с.

44 Трубочкина М. И. Управление затратами предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 340 с.

45 Тимофеев А.А. Анализ организационной структуры предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 200 с.

46 Третьяк О.А. Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие. – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm_theory.html/ (дата обращения 18.11.2020).

47 Устинова Г.М. Информационные системы менеджмента. – СПб: ДиаСофт ЮП, 2000. – 368 с.

48 Фокс Дж. Как стать волшебником продаж. Правила привлечения и удержания клиентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 170 с.

49 Abis Soft 1С – Авторизованный учебный центр «1С». – URL: <http://www.abissoft.com/> (дата обращения 06.11.2020).

50 CRM: преимущества наличия системы взаимоотношений с клиентами в малом бизнесе. – URL: <http://www.tovr.ru/food/articles/1679/42150/> (дата обращения 17.11.2020).

51 1С-Рарус – Интернет-магазин. – URL: <http://rarus.ru/1c-crm/1c8-crm-prof-red-2-0/> (дата обращения 06.11.2020).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Сравнительная характеристика CRM-систем

Таблица А.1 – Сравнительная характеристика CRM-систем [22]

Возможности	ASoft CRM	FreshOffice CRM	Monitor CRM	Microsoft Dynamics CRM	Terrasoft CRM	1С: CRM ПРОФ	Sales Logix CRM	Мегаплан	CRM Кла-рис	ELMA CRM
Ведение клиентов	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
Планирование звонков и встреч	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
Отчеты по продажам	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
Массовая рассылка	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
Права доступа	нет	да	да	нет	да	да	нет	да	да	да
Экспорт и импорт	нет	нет	да	нет	нет	да	нет	нет	да	да
Одновременная работа нескольких пользователей	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
Интеграция с 1С	нет	да	нет	нет	да	да	нет	да	нет	да
Интеграция с Outlook	да	нет	да	да	нет	да	да	нет	да	да
База знаний	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
Эргономичность интерфейса	нет	да	нет	нет	да	да	нет	да	нет	нет
Работа через интернет	да	да	да	да	да	да	да	да	да	да
Создание новых полей и справочников	нет	нет	да	нет	нет	да	нет	нет	да	да

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Регламент внедрения CRM-системы «1С: CRM ПРОФ 2.0» в ООО «Аква-Плюс»

1 СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ, ТЕРМИНОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЙ

Менеджер – это специально обученный профессионал в сфере управления компанией.

Оператор системы – специалист, который осуществляет работы по внедрению системы, а также по обработке, содержащейся в ней индивидуальной пользовательской информации.

Отчетность по плану проекта – документы, которые определяют, что именно нужно воплотить в CRM-системе.

Тестирование – процесс изучения и проверки программного обеспечения.

Техническое задание (ТЗ) – документы, которые описывают порядок и условия деятельности, а также цель, принципы, задачи, ожидаемые итоги и сроки выполнения задания.

Система учета – система, которая разработана для реализации разнообразного учета, и включает в себя весь комплекс нормативно-правовых актов, регламентов, внутренних документов и инструкций, соглашений, стандартов и других документов, которым приписывается ведение учета. А также организационных структур организаторов учета; средств, которые обеспечивают ведение учета, и охватывающих методы делопроизводства, инженерно-технического оснащения, информационно-коммуникационные приложения, в том числе исходных данных, системную и пользовательскую документацию данных приложений.

Центр сопровождения 1С – компания, которая практикует профессионалов в сфере 1С.

ЦТО – центр (сервис) технического обслуживания.

CRM-система – программный продукт, который включает в себя комплекс приложений, которые в свою очередь автоматизируют процессы взаимоотношений с покупателями и дают возможность находить, обрабатывать и хранить данные о них.

2 ВЕДУЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Данный регламент описывает порядок организации введения системы «1С: CRM ПРОФ 2.0». Центр сопровождения 1С «Софт-Юнион» считается исполнителем. Организация ООО «Аква-Плюс» – клиент.

3 ЗАДАЧА

Главной задачей введения системы «1С: CRM ПРОФ 2.0» считается увеличение производительности тех процессов, которые направлены на привлечение и удержание покупателей в организации ООО «Аква-Плюс».

А также система вводится с задачами:

- классификации данных, их фильтрация и сортировка информации,
- ведения учета покупателей, средств и сроков работы,
- хранения разнообразных документов организации, извлечение информации для анализа работы организации,
- автоматизации работ по исследованию.

4 ЦЕЛЕВОЕ НАЗНАЧЕНИЕ СИСТЕМЫ

Система «1С: CRM ПРОФ 2.0» вводится с данными целями:

- сформировать базу данных клиентов, в которой будет храниться такая информация как, планируемые и прошлые взаимодействия с покупателями,
- для безостановочного анализирования полученных данных о покупателях, и для подготовки материалов для принятия надлежащих организа-

ционных заключений.

5 ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СВОЙСТВА CRM-СИСТЕМЫ

Подобранная для введения система «1С: ПРОФ 2.0» обязана реализовывать перечисленные функции:

- администрирование базой данных, которая сохраняет сведения о покупателях: доскональная характеристика о любом из покупателей, динамика трансформации состояния отношений с покупателями, вероятность быстрого доступа к сведениям о покупателе и ввода данных,
- контроль над контактами с покупателями: фиксация потребностей покупателей, проверка истории контактов с покупателями и оперативное предоставление данных между отделами предприятия,
- координация процессов деятельности с покупателями: обеспечение регламентом работы с покупателями и шаблонами типовых операций по продажам и техническому обслуживанию,
- организация управления продажами: создание технологии реализации всевозможных категорий товаров, контроль над стадиями и этапами реализации, формирование стандартных шаблонов операций, механизм подготовки коммерческих платных услуг, механизм оперативного контроля и анализирование цикла продаж,
- объединение с экономическими и учетными программами: формирование единого информационного поля по работе с покупателями,
- анализирование продаж, анализирование состояния работы с покупателями, итогов работы служащих, анализирование базы данных покупателей, подготовка отчетности, объединение с электронной почтой.

6 ДЕЙСТВУЮЩИЕ ЛИЦА И СФЕРЫ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Ниже в таблице Б.1 описываются действующие лица при внедрении CRM-системы и описывается их задачи по реализации данного проекта.

Таблица Б.1 – Действующие лица и сферы ответственности [35]

Участник	Сфера ответственности
Организация ООО «Аква-Плюс»	<ul style="list-style-type: none"> - процедура тестирования системы, - решение о внедрении использования системы, - передача отчетности о тестировании испытаний системы.
Центр сопровождения 1С «Софт-Юнион»	<ul style="list-style-type: none"> - внедрение «1С: CRM ПРОФ 2.0» в учетную запись «1С: Предприятие 8.0», - подключение пользователей к CRM-системе, - передача логина и пароля операторам системы, - предоставление обучения работников для деятельности с этой системой, - в случае надобности использование мер по устранению неполадок в деятельности системы, - сопровождение системы, - техническая помощь системы.

7 ОПИСАНИЕ ПРОЦЕДУРЫ ПО ВНЕДРЕНИЮ CRM-СИСТЕМЫ

7.1 ВВЕДЕНИЕ СИСТЕМЫ «1С: CRM ПРОФ 2.0» В УЧЕТНУЮ ЗАПИСЬ «1С: ПРЕДПРИЯТИЕ 8.0»

Центр сопровождения 1С «Софт-Юнион» отправляет профессионалов в организацию ООО «Аква-Плюс» для внедрения системы. В свою очередь ООО «Аква-Плюс» выбирает и назначает сотрудника на должность специалиста для контроля процесса внедрения CRM-системы.

В обязанности центра сопровождения от компании 1С «Софт-Юнион» входит до 1 августа 2021 года отправить данные для доступа, то есть логин и пароль, к внедренной системе «1С: CRM ПРОФ 2.0» для того, чтобы компания «Аква-Плюс» смогла приступить к работе с ней.

7.2 ТЕСТИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ

Подготовленная компанией 1С «Софт-Юнион» CRM-система для про-

цедуры испытания должна в свою очередь полностью отвечать всем требованиям «Технического задания». До тестирования система обязательно должна быть подготовлена к работе пользователей с ней. Содержание всех ее полных сведений для настройки должны быть полностью описаны в отчете по реализации плана проекта и в «Техническом задании».

До начала проведения мероприятий по тестированию сервисный центр 1С «Софт-Юнион» снабжает понятными инструкциями и обучает персонал ООО «Аква-Плюс» для работы с данной системой. Тестирование CRM-системы должно длиться не более месяца. По итогам исследования специалист, от компании ООО «Аква-Плюс» в течение 2 рабочих дней готовит отчет для передачи его в сервисный центр компании 1С «Софт-Юнион».

7.3 АНАЛИЗИРОВАНИЕ ОТЧЕТНОСТИ, ПРЕДСТАВЛЕННОЙ CRM-СИСТЕМОЙ

1С «Софт-Юнион» обязан в свою очередь провести анализ отчета, полученного от специалиста ООО «Аква-Плюс». Судя по данным отчета, он принимает решение по исправлению недостатков в работе CRM-системы совместно со специалистом от ООО «Аква-Плюс». Сервисный центр 1С «Софт-Юнион» по итогам тестирования CRM-системы исключает все несовершенства и подписывает эксплуатационные документы на внедренную систему.

7.4 КООРДИНИРОВАНИЕ ВВЕДЕНИЯ СИСТЕМЫ

Сервисный центр 1С «Софт-Юнион» на основании отчетности о проведении исследования подготавливает план постановления о введении системы.

Дальше, генеральный директор от ООО «Аква-Плюс» подписывает приказ о введении CRM-системы, в котором определяются ответственные лица, отвечающие за функционирование и введение системы, пользователи,

системный администратор ПО. В задачи администратора также входит выдача данных для входа пользователей в систему. Ответственный сотрудник за работу системы уведомляет ген. директора о состоянии систем.

7.5 ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ

Сервисный центр компании 1С «Софт-Юнион», который ответственен за передачу и использование системы, обязан выполнять перечисленные манипуляции:

- перенесение информации из полученных систем автоматизации в систему,
- перенесение сведений из всевозможных электронных документов в CRM-систему,
- регулирование системы пользователей различных категорий,
- ввод системы в привычную эксплуатацию.

Система организовывается на рабочих местах пользователей и на сервере, где происходят действия по снабжению безопасности базы данных, а также устанавливаются пароли и логины пользователей для входа в систему. Эта деятельность обязана выполняться вместе со службой технической помощи организации.

7.6 ОБУЧЕНИЕ СОТРУДНИКОВ

Обучение сотрудников предусматривается проводить отдельным профессионалом-тренером из сервисного центра. Обучение осуществляется в группах, где не более пяти сотрудников. В случае, если есть такая вероятность, то обучение осуществляется индивидуально для группы руководителей и работников отдела продаж. Профессионал-тренер заблаговременно знакомит служащих с подготовленной программой обучения.

В согласии с программой обучение осуществляется в течение пяти рабочих дней. Изначально осуществляется ознакомление с инструкциями по

применению системы. А в крайний день занятий проводится контрольный урок, после сдачи которого, служащим открывается доступ к полноценной деятельности с системой.

7.7 ТЕХНИЧЕСКАЯ ПОМОЩЬ СИСТЕМЫ «1С: CRM ПРОФ 2.0»

Для того, чтобы гарантировать техническую помощь для функционирования системы сервисный центр обязан:

- принимать, регистрировать и разрешать обращения по проблемам технической деятельности системы,
- координирование системы, управление учетными аккаунтами,
- консультирование пользователей по проблемам в работе системы.

7.8 ОБСЛУЖИВАНИЕ СИСТЕМЫ

В этой фазе ожидается осуществление работниками сервисного центра 1С «Софт-Юнион» следующей перечисленной ниже деятельности на основании заказа организации ООО «Аква-Плюс»:

- проведение консультаций по проблемам текущей производительности и управления системы, а также системных программных приложений,
- при появлении незапланированных ситуаций ожидается проведение диагностической деятельности,
- обучение работников организации, предоставление методических сведений, реализация практических целей,
- расширение для новых рабочих мест.

8 ПРАВА И ПРЯМЫЕ ОБЯЗАННОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ CRM-СИСТЕМЫ

Лица, принимающие участие при использовании системы «1С: CRM ПРОФ 2.0» должны:

- не предоставлять свои данные для входа в систему третьим лицам,

- не предоставлять персональную информацию заказчиков,
- соблюдать запросы по функционированию системы и следовать инструкции по работе с ней,
- принять полную ответственность за действия в CRM-системе и действия, совершенные под входом в систему используя их логин и пароль,
- пользователь CRM-системы обязуется не совершать каких-либо действий, противоречащих действующему законодательству,
- нести полную ответственность за нарушение Регламента, а также за все последствия таких нарушений.

9 СРОКИ ПРОЕКТА

В данном пункте представлены примерные сроки выполнения задачи, связанные с внедрением и запуском приложения «1С: CRM ПРОФ 2.0».

Внедрение планируется осуществлять в 6 этапов:

- встраивание в учетную систему CRM-системы – 5 дней,
- тестирование CRM-системы – 30 дней,
- согласование о внедрении – 5 дней,
- внедрение и настройка CRM-системы – 30 дней,
- ввод системы в эксплуатацию – 3 дня,
- сопровождение (в зависимости от условий договора).

Из этого следует, что внедрение CRM-системы займет ориентировочно 73 дня.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Отчет о финансовых результатах компании

Приложение № 1
к Приказу Министерства финансов
Российской Федерации
от 02.07.2010 № 66н
(в ред. Приказа Минфина России
от 05.10.2011 № 124н,
от 06.04.2015 № 57н)

Отчет о финансовых результатах за 2019 г.

	Дата	Форма по ОКУД	Коды	
Организация ООО "Аква-Плюс"	(число, месяц, год)	(число, месяц, год)	0710002	
Идентификационный номер налогоплательщика			21	3 2016
Вид экономической деятельности			63150628	
Прочая оптовая торговля			3128070409	
Организационно-правовая форма / форма собственности			51.70	
Общества с ограниченной ответственностью/Частная собственность			65	16
Единица измерения: тыс. руб.			384	

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За 2019 г.	За 2018 г.
	Выручка ⁵	2110	985 732	573 322
	Себестоимость продаж	2120	(960 602)	(558 829)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	25 130	14 493
	Коммерческие расходы	2210	(-)	(-)
	Управленческие расходы	2220	(-)	(-)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	25 130	14 493
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	-	-
	Проценты к уплате	2330	(13 706)	(3 736)
	Прочие доходы	2340	1 719	2 149
	Прочие расходы	2350	(2 327)	(5 101)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	10 816	7 805
	Текущий налог на прибыль	2410	(2 163)	(1 561)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
	Прочее	2460	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	8 653	6 244

Рисунок В.1 – Отчет о финансовых результатах [49]