

<http://твой-зачёт.рф>

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
«СИНЕРГИЯ»**

Факультет Интернет профессий

Направление подготовки: Реклама и связи с общественностью

Магистерская программа: Интернет-маркетинг

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Особенности управления маркетинговой деятельностью на основе
CRM технологий в ООО «ГК «ТЕХНОТЭК»

Студент

(Фамилия, имя, отчество)

(подпись)

Руководитель

(Фамилия, имя, отчество)

(подпись)

Рецензент

(Фамилия, имя, отчество)

(подпись)

Москва

2023



Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования
«Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

Направление подготовки Реклама и связи с общественностью
Профиль Интернет-маркетинг

КОНЦЕПЦИЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Обучающийся _____

1. Тема ВКР Особенности управления маркетинговой деятельностью на основе CRM технологий в ООО «ГК «ТЕХНОТЭК»

2. Срок сдачи магистрантом законченной ВКР «___» _____ 202__ г.

Материалы преддипломной практики, статистические данные, учебники и учебные пособия, интернет-ресурсы, научные публикации, эмпирические данные авторских исследований

3. Исходные данные по ВКР _____

4. Обоснование актуальности темы

В нынешних условиях компаниям продавать свои товары и услуги и удерживать клиентов стало намного сложнее. Усиливается конкуренция на рынках внутри страны и с иностранными компаниями. В связи с тем, что уровень обслуживания клиентов имеет прямое воздействие на долю, занимаемого предприятием на рынке, то компаниям приходится уделять все больше внимания на работу с клиентами.

Современная экономическая деятельность требует широкого использования информационно-коммуникационных технологий не только для получения актуальной информации о состоянии рынков, конкурентах, предпочтениях потребителей, но и для взаимодействия с имеющимися или потенциальными клиентами. Ориентация компаний на усовершенствование отношений с клиентами обусловлена усилением конкуренции, повышением требований покупателей к качеству предлагаемых продуктов, услуг, а также появлением новых технологий взаимодействия с клиентами и функционирования подразделений компании.

На сегодняшний день основной проблемой ООО «ГК «ТЕХНОТЭК» является недостаточное качество клиентского сервиса у компании. Это приводит к снижению эффективности деятельности предприятия. В частности, такая проблема сопряжена с отсутствием оперативной информации о клиентах и их заказах. В этой связи актуальным является разработка информационной системы, позволяющей компании ООО «ГК «ТЕХНОТЭК» эффективно взаимодействовать с клиентами.

5. Цель исследования:

Разработка программы внедрения системы CRM в организации (на примере ООО «ГК «ТЕХНОТЭК»).

6. Задачи исследования

- 6.1. Рассмотреть понятие системы управления взаимоотношениями с клиентами и ее роль в деятельности предприятия;
- 6.2. Провести обзор современных CRM-систем, используемых в различных сферах
- 6.3. Провести анализ и оценку состояния системы управления взаимоотношениями с клиентами ООО «ГК «ТЕХНОТЭК»
- 6.4. Провести анализ проблем и задач, требуемых решения на основе внедрения CRM-системы;
- 6.5. Разработать рекомендации по разработке программы внедрения CRM-системы в организации;

7. Организация, результаты деятельности которой использованы в ВКР в качестве объекта исследования

ООО «ГК «ТЕХНОТЭК»

8. Предполагаемые методы исследования

Методы исследования: анализ, синтез, сравнение, обобщение, анкетирование.

9. Ожидаемые основные результаты исследования

Практическая значимость исследования: разработанные рекомендации могут быть использованы в деятельности ООО «ГК «ТЕХНОТЭК» для оптимизации системы управления с клиентами.

10. Содержание разделов ВКР (наименование глав)

Глава 1. Теоретические и методические основы внедрения системы CRM-технологий на предприятии в управлении маркетинговой деятельностью

1.1. Управление взаимоотношениями с клиентами

1.2. CRM-система: сущность, задачи и функции

1.3. Основные этапы проектирования системы CRM-технологий на предприятии

Глава 2. Анализ эффективности системы управления взаимоотношениями с клиентами в ООО «ГК «ТЕХНОТЭК»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2 Анализ управления взаимоотношениями с клиентами предприятия

2.3 Обоснование необходимости внедрения CRM-системы в деятельность предприятия

Глава 3. Разработка программы внедрения системы CRM-технологий в ООО «ГК «ТЕХНОТЭК»

3.1 Выбор, обоснование CRM-системы для ООО «ГК «ТЕХНОТЭК»

3.2. Разработка программы внедрения CRM-системы

3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий

11. Перечень приложений к ВКР

Графики, схемы, рисунки, документы,

Дата утверждения концепции

«20» января 2023 г.

«Утверждаю»

Руководитель ВКР _____

подпись

Обучающийся _____

подпись

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Глава 1. Теоретические и методические основы внедрения системы CRM-технологий на предприятии в управлении маркетинговой деятельностью	8
1.1. Управление взаимоотношениями с клиентами	8
1.2. CRM-система: сущность, задачи и функции	15
1.3. Основные этапы проектирования системы CRM-технологий на предприятии	21
Глава 2. Анализ эффективности системы управления взаимоотношениями с клиентами в ООО «СК «ТЕХНОТЭК»	28
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия	28
2.2. Анализ управления взаимоотношениями с клиентами предприятия	31
2.3. Обоснование необходимости внедрения CRM-системы в деятельность предприятия	44
Глава 3. Разработка программы внедрения системы CRM-технологий в ООО «ГК «ТЕХНОТЭК»	55
3.1 Выбор, обоснование CRM-системы для ООО «ГК «ТЕХНОТЭК»	55
3.2. Разработка программы внедрения CRM-системы	69
3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий	74
Заключение	77
Список использованных источников	81
Приложения	87

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обосновывается следующими положениями.

Во-первых, в современных условиях компаниям продавать свои товары и услуги и удерживать клиентов стало намного сложнее. Усиливается конкуренция на рынках внутри страны и с иностранными компаниями. В связи с тем, что уровень обслуживания клиентов имеет прямое воздействие на долю, занимаемую предприятием на рынке, то компаниям приходится уделять все больше внимания работе с клиентами.

Во-вторых, современная экономическая деятельность требует широкого использования информационно-коммуникационных технологий не только для получения актуальной информации о состоянии рынков, конкурентах, предпочтениях потребителей, но и для взаимодействия с имеющимися или потенциальными клиентами. Ориентация компаний на совершенствование отношений с клиентами обусловлена усилением конкуренции, повышением требований покупателей к качеству предлагаемых продуктов, услуг, а также появлением новых технологий взаимодействия с клиентами и функционирования подразделений компании.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка программы внедрения системы CRM в ООО ГК «ТЕХНОТЭК».

Задачи исследования:

- рассмотреть управление взаимоотношениями с клиентами;
- исследовать сущность, задачи и функции CRM-системы;
- рассмотреть основные этапы проектирования системы CRM-технологий на предприятии;
- дать организационно-экономическую характеристику ООО ГК «ТЕХНОТЭК»;
- провести анализ управления взаимоотношениями с клиентами ООО ГК «ТЕХНОТЭК»;

- обосновать необходимость внедрения CRM-системы в деятельность ООО ГК «ТЕХНОТЭК»;

- выбрать CRM-систему для ООО «ГК «ТЕХНОТЭК»;
- разработать программу внедрения CRM-системы;
- провести оценку эффективности предложенных мероприятий.

Объект исследования в выпускной квалификационной работе – ООО ГК «ТЕХНОТЭК».

Предмет исследования в выпускной квалификационной работе – внедрение системы CRM в ООО ГК «ТЕХНОТЭК».

Теоретическая база исследования: работы И.К. Алдаровой, И.С. Ашманова, А.Д. Баранова, Л.В. Большаковой, И.Ю. Волкова, Н.А. Гулямова и др.

Различные аспекты внедрения CRM-системы на предприятии рассмотрены в работах Д.М. Параниной, Д.С. Песегова; Н.Р. Пашковой, А.С. Рвачевой и др.

Роль CRM-системы в работе организации были исследованы В.С. Ревои, А.А. Скоромниковым, И.В. Соклаковой и др.

В выпускной квалификационной работе применялись следующие методы исследования: анализ, синтез, сравнение, обобщение, классификация, анализ документов, наблюдение, анкетирование.

Практическая значимость исследования состоит в том, что разработанные рекомендации могут быть использованы в деятельности ООО ГК «ТЕХНОТЭК» для оптимизации системы управления с клиентами.

Структура выпускной квалификационной работы включает введение, три главы, заключение, список использованных источников.

В первой главе рассмотрено управление взаимоотношениями с клиентами; исследована сущность, задачи и функции CRM-системы; рассмотрены основные этапы проектирования системы CRM-технологий на предприятии.

Во второй главе проведен анализ управления взаимоотношениями с клиентами ООО ГК «ТЕХНОТЭК»; обоснована необходимость внедрения CRM-системы в деятельность ООО ГК «ТЕХНОТЭК».

<http://твой-зачёт.рф>

В третьей главе выбрана CRM-система для ООО «ГК «ТЕХНОТЭК»; разработана программа внедрения CRM-системы; проведена оценка эффективности предложенных мероприятий.

ОБРАЗЕЦ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ CRM-ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

1.1. Управление взаимоотношениями с клиентами

Маркетинг взаимоотношений представляет собой эффективный инструмент для создания и поддержания взаимовыгодных отношений с важными партнерами в долгосрочной перспективе¹. В данном случае к важным партнерам относятся не только поставщики и дистрибьюторы, но и покупатели. Благодаря результативному маркетингу взаимоотношений компания может обеспечить себе высокий уровень конкурентоспособности.

Рассмотрим определения маркетинга взаимоотношений различных учёных, внесших вклад в развитие концепции маркетинга взаимоотношений в таблице 1.

Таблица 1

Основные определения маркетинга взаимоотношений

Авторы	Определение
Berry, 1983	Маркетинг взаимоотношений – это привлечение потребителей, поддержание и развитие взаимоотношений с потребителями
Jackson, 1985	Маркетинг взаимоотношений – это маркетинг, ориентированный на построение прочных долговременных взаимоотношений с отдельными потребителями
McKenna, 1991	Маркетинг взаимоотношений – повышение роли потребителя и переход от манипуляций потребителей к формированию подлинной потребительской заинтересованности (коммуникации и обмен знаниями)
Doyle, Roth, 1992	Цель маркетинга, основанного на взаимоотношениях, – «завоевание» бизнес-потребителя посредством развития доверия в течение длительного периода времени
Shani, Chalasani, 1992	Интегрированные усилия по построению, поддержанию и развитию сети с индивидуальными потребителями для взаимной пользы посредством взаимодействия, индивидуализации отношений на протяжении длительного времени
Gummesson, 1994	Маркетинг, основанный на взаимоотношениях, сетях и взаимодействиях, ориентирован на долгосрочные взаимовыгодные

¹ Кобелев А.С., Корень В.А. Перспективы цифровизации корпоративного управления на основе использования CRM-систем // В сборнике: Молодые исследователи: взгляд в прошлое, настоящее, будущее. Сборник научных статей по материалам докладов и сообщений II Международной студенческой научно-практической конференции. Смоленск, 2022. С. 398.

	отношения с отдельными потребителями; ценность создаётся участвующими в отношениях сторонами совместно
--	--

Продолжение таблицы 1

Авторы	Определение
Гордон, 2001	Маркетинг партнерских отношений – это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей совместно с индивидуальными покупателями, совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия
Котлер, 1998	Маркетинг партнёрских отношений – это практика долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнёрами компании (потребителями, поставщиками, дистрибьюторами) в целях установления длительных привилегированных взаимосвязей
Sheth, Parvatiyar, 2000	Процесс постоянного участия в совместных действиях и партнёрских программах с посредниками и конечными потребителями с целью создания и развития совместной экономической ценности при снижении издержек
Parvatiyar, Sheth, 2001	Повышение приверженности потребителей к организации за счёт предложения большей ценности на постоянной основе при сокращении издержек
Морган, Хант, 2004	Маркетинг взаимоотношений относится ко всем маркетинговым действиям, направленных на установление, развитие и поддержание успешных отношенческих обменов

На основании анализа существующих определений из таблицы 1 становится ясно, что основным объектом управления взаимоотношениями выступают взаимоотношения с потребителями². Но не менее важно выстраивание долгосрочных и взаимовыгодных отношений не только с потребителями, но и с другими партнерами компании, включая поставщиков, правительственные организации, образовательные учреждения и даже конкурентов.

В свою очередь, Кристиан Грёнроос и Фредерик Вебстер определяют маркетинг отношений как результат эволюции маркетинга и следующую концепцию после социально-ориентированного маркетинга³.

² Климочкина Л.А., Чабаненко А.В. Внедрение CRM системы в организации // В сборнике: Метрологическое обеспечение инновационных технологий. Материалы III Международного форума в рамках празднования 80-летия Санкт-Петербургского государственного университета аэрокосмического приборостроения, 300-летия Российской академии наук. Под редакцией В.В. Окрепилова. Санкт-Петербург, 2021. С. 20.

³ Киприянов Д.Р., Кортенко Л.В. Проектирование общей схемы CRM-системы для автоматизации бизнес-процесса сопровождения продаж // В сборнике: Цифровая трансформация общества и информационная безопасность. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Отв. за выпуск: А.Ю. Коковихин, Д.М. Назаров, отв. редактор С.В. Бегичева. Екатеринбург, 2022. С. 37.

Главной целью маркетинга взаимоотношений является построение привилегированных отношений персонального и длительного характера. Для этого используется разумная ценовая политика и качественный сервис клиентов.

Поскольку маркетинг взаимоотношений олицетворяет собой определенную бизнес-философию, то те компании, которые активно используют данную систему, получают следующие преимущества⁴:

- выстраивание барьера, который становится непреодолимой преградой для входа в этот рыночный сегмент других конкурентов;
- уменьшение издержек, которые связаны с деятельностью, ориентированной на привлечение новых клиентов;
- формирование ключевой группы покупателей. Такая группа позволяет фирме тестировать и выводить новые товары и предложения с меньшими рисками;
- значительный рост покупок, как количественных показателей, так и суммы. Постоянные клиенты начинают все больше приобретать товаров по возрастающей ставке.

Стоит отметить, что К. Грэнроос выделяет несколько основных особенностей маркетинга взаимоотношений, а именно: долгосрочная ориентация; обязательства или выполнение обещаний; доля клиентов, не доля рынка; ценность потенциального партнера⁵.

Долгосрочная ориентация. Долгосрочное сотрудничество является ключом маркетинга отношений. Следует рассматривать поставщика, клиента и

⁴ Капустина, Л.М. Развитие и применение концепции маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке / Л. М. Капустина, Н. Б. Изакова // Журнал экономической теории. – 2018. – Т. 15, № 2. – С. 241.

⁵ Иргит С.О. CRM-система как инструмент управления всей маркетинговой деятельности компании // В сборнике: Научный форум: экономика и менеджмент. сборник статей по материалам XLVII международной научно-практической конференции. Москва, 2021. С. 5.

других участников сделки в качестве партнеров, а не противоположных сторон. Эта точка зрения способствует сотрудничеству и созданию взаимной ценности⁶.

Обязательства или выполнение обещаний. Предполагает доверие между сторонами, что каждая сторона верит в обещание другой держать свое слово и выполнять обязательства; а также, что отношения настолько ценны, что оправдывают вложения и обязательства⁷.

Доля клиентов, не доля рынка. Маркетинг взаимоотношений смещает акцент на поощрение своих сотрудников за удержание существующих клиентов вместо привлечения новых. Этот подход подразумевает, что клиент с высоким потенциалом рассматривается как личность, чьи потребности удовлетворяются, и делается попытка убедить его купить больше продуктов компании⁸.

Ценность потенциального партнера. Необходимо определять тех клиентов, которые готовы строить долгосрочные отношения с компанией, прогнозировать срок отношений, а также рассчитывать возможный срок жизни будущего партнера, чтобы определить именно тех, с кем целесообразнее строить длительные отношения. Ценность и длительность являются ключевыми элементами в практике маркетинга взаимоотношений. Долгосрочные клиенты должны быть тщательно проанализированы и отобраны.

Среди ключевых принципов маркетинга взаимоотношений можно выделить следующие⁹:

– акцент на длительные взаимоотношения в противопоставление отдельным сделкам и, как следствие, удержание клиентов вместо их привлечения;

⁶ Злобина Е.Ю., Матвеева И.В. Критерии выбора CRM-системы для малого и среднего бизнеса // В сборнике: Актуальные вопросы экономики и финансов. Сборник статей II международной научно-практической конференции. Ижевск, 2022. С. 221.

⁷ Зацепина Е.Е. История создания CRM-системы и ее перспективы в здравоохранении // Научный Лидер. 2022. № 30 (75). С. 19.

⁸ Джапаридзе Д.А. Анализ особенностей системы Oracle Siebel CRM и ее отличий от других CRM -систем // Постулат. 2021. № 6 (68).

⁹ Демитриев А.Н. Настройка сквозной аналитики CRM-система, как мощный мультипликатор результатов для масштабирования бизнеса // Московский экономический журнал. 2021. № 11.

- маркетинг взаимоотношений опирается на прибыльность от удержания наиболее выгодных сегментов потребителей;
- «Особые отношения» необходимо создавать только с важными клиентами, в то время как работать следует со всей широкой аудиторией.
- ориентация на качество в большей степени, чем в традиционной концепции маркетинга

К основным факторам развития маркетинга взаимоотношений относят: фактор технологического развития, комплексное управление качеством, рост сектора услуг, расширение прав непосредственных пользователей услуг, усиление конкуренции в отрасли и заботу об удержании клиентов¹⁰.

В маркетинге взаимоотношений коммуникации рассматриваются, как любые взаимоотношения компании с ее партнерами, которые способствуют получению прибыли. Так как клиентов сложно определить в однозначные сегментации, где четко очерчены границы, а самое главное большинство из них требует к себе индивидуальный подход, то эффективность использования классической концепции маркетинга, которая основывается на разработке стандартного комплекса маркетинга для среднестатистического потребителя, значительно понижается¹¹. В таблице 2 можно увидеть отличия традиционного маркетинга от маркетинга взаимоотношений.

Таблица 2

Отличия маркетинга взаимоотношений от традиционного¹²

Традиционный маркетинг	Маркетинг взаимоотношений
Ориентация на однократные продажи	Ориентация на удержание клиентов
Непостоянный контакт с покупателем	Постоянный контакт с покупателем
Концентрация на черты продукта	Концентрация на потребительскую ценность
Краткосрочная шкала	Долгосрочная шкала
Небольшое внимание к обслуживанию потребителей	Большое внимание к обслуживанию потребителей

¹⁰ Гречко В.С., Буистов В.В., Андрейченко А.А. Анализ эффективности использования CRM-систем // В сборнике: Современные проблемы науки, общества и образования. Сборник статей IV Международной научно-практической конференции. Пенза, 2022. С. 47.

¹¹ Векшинский А.А., Тывин, Л.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2018. – №2. – С. 103.

¹² Алексеев И.В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинг» // Транспортное дело России. – 2018. – №3. – С. 14.

Качество – прерогатива персонала по продажам	Качество – прерогатива всего персонала
Основная категория – сделка	Основная категория – отношения

С этого ракурса рассмотрения маркетинга, отношения становятся самым важным ресурсом, которым владеет компания наряду с информационными, материальными, человеческими, финансовыми и прочими ресурсами¹³.

На рисунке 1 можно увидеть основные цели, к которому стремится маркетинг взаимоотношений.

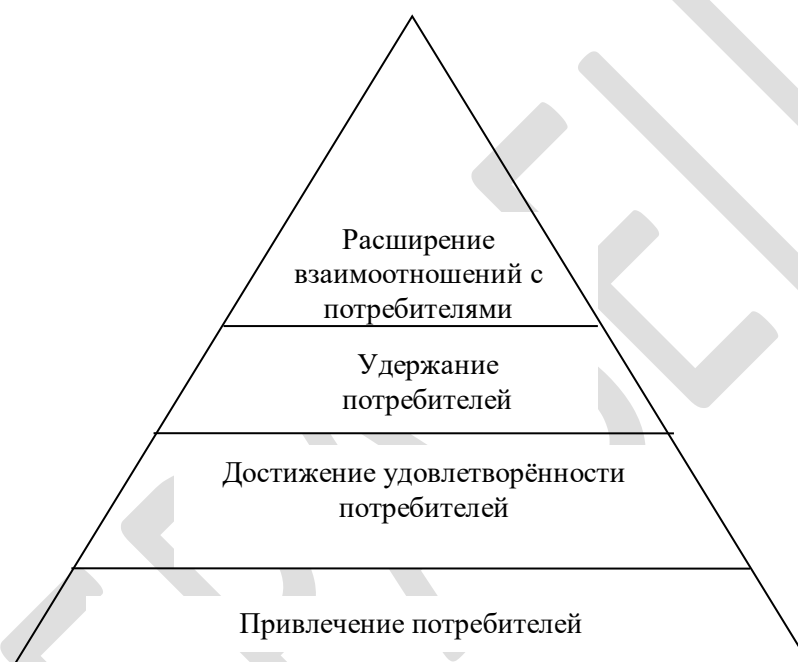


Рисунок 1. Цели маркетинга взаимоотношений

Маркетинг взаимоотношений повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал фирмы, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других служб фирмы, включая менеджеров верхнего звена¹⁴. Именно аппарат управления фирмой становится ответственным за формирование и развитие долговременных

¹³ Акопян Л. С. Влияние социальных сетей на этику СМИ / Л. С. Акопян // *Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире*. – Санкт-Петербург, 2018. – № 5. – С. 175.

¹⁴ Агиева М.Т. Задачи анализа на социальных сетях в маркетинге // *Инженерный вестник Дона*. - 2018. - № 2 (49). - С. 77.

взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия фирмы с клиентами и покупателями.

Чтобы наиболее эффективно вносить изменения в деятельность предприятия и повышать его эффективность, каждой организации следует разрабатывать план. В данном случае – план маркетинга.

План маркетинга – это такой вид документа, который является важной составляющей частью плана по развитию предприятия за целый год. Он стоит в один ряд с производственными, финансовыми и другими ключевыми планами¹⁵.

Маркетинговый план способен улучшить и сделать эффективнее всю работу предприятия только тогда, когда есть четкое определение целей и способов их достижения, удаление каких-либо неточностей и ненужных действий, которые стоят на пути к запланированным результатам¹⁶.

В России управлению клиентской базы уделяется мало внимания, что обусловлено отсутствием обоснованных научных подходов, способствующих налаживанию успешных и прочных отношений компании со своими покупателями¹⁷. Методы и модели управления взаимоотношениями с клиентами, предложены исследователями, в одном случае носит преимущественно теоретический характер, и их достаточно проблематично использовать на практике в том виде, в котором они представлены на данный момент, в другом случае им не хватает комплектности, а это не дает должного эффекта от управления. Для того, чтобы разработать действенный инструмент управления принятием решений в процессе взаимодействия предприятия в связи со своими

¹⁵ Соклакова И.В., Пирумов С.С. Обзор рынка программных продуктов CRM-систем // Вестник Академии управления и производства. 2023. № 1. С. 176.

¹⁶ Яковлева Т.Р. Внедрение CRM-систем в управленческие процессы салона красоты // Молодой ученый. 2021. № 6 (348). С. 386.

¹⁷ Соколова А.А. Применение метода расстановки приоритетов на примере задачи выбора CRM - системы // В сборнике: Концепции устойчивого развития науки в современных условиях. Сборник статей Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Уфа, 2022. С. 74.

клиентами, необходимо рассмотреть существующие на данный момент методы и модели. Подходы к управлению клиентской базой делятся на две группы¹⁸:

- общие подходы – описывают полностью весь процесс взаимодействия компании со своими клиентами;
- частные методы и модели – акцентируют внимание на отдельных стадиях взаимоотношения с клиентами.

Таким образом, центральным понятием маркетинга взаимоотношений являются взаимоотношения. Основным условием для возникновения взаимоотношений является приобретение продукта потребителем хотя бы два раза. Существуют взаимоотношения только при условии, что потребитель регулярно вступает во взаимодействие с компанией, при этом обе стороны имеют обязательства друг перед другом, доверяют друг другу и нацелены на взаимовыгодное сотрудничество. А для того чтобы добиться успеха, данными процессами необходимо управлять.

1.2. CRM-система: сущность, задачи и функции

В основе термина «CRM-система» лежит английское словосочетание «Customer Relationship Management», обозначающее управление взаимоотношениями с клиентами.

Это программное обеспечение, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами). В частности, система используется для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинговых процессов, улучшения качества сервиса за счет сохранения информации о заказах и истории взаимоотношений каждым клиентом¹⁹.

¹⁸ Широчкин Н.С., Тетюев А.А. Отраслевые CRM-системы для работы предприятий индустрии гостеприимства // В сборнике: Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса. материалы V Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 2022. С. 285.

¹⁹ Шевченко Г.А., Демиденко А.И. Влияние CRM-системы на конкурентоспособность предприятия // В сборнике: Социально-экономическое развитие Брянской области: тенденции

Внедрение системы влияет на становление и улучшение бизнес-процессов, а также позволяет анализировать результаты деятельности. Разобраться в перечисленных нюансах непросто²⁰. Для чего нужны CRM-системы и что же это простыми словами, рассмотрим далее.

CRM – систему можно представить в виде комплекса процессов, позволяющих компании последовательно установить прочные и выгодные отношения с потребителями ее товаров или услуг²¹. Комплекс исследователя включает пять основных кросс – функциональных процессов CRM, требующих рассмотрения большинством современных компаний:

- процесс разработки стратегии;
- процесс создания ценности;
- процесс многоканальной интеграции;
- процесс управления информацией;
- процесс оценки эффективности.

Первое, с чего необходимо начать компании, перед которой стоит проблема управления контактами с покупателями, это детально рассмотреть свою организационную стратегию (процесс разработки стратегии). Что касается других процессов CRM, то здесь рекомендуется как можно лучше понять, в чем заключается ценность, создаваемая компанией для клиента, с одной стороны, и что клиент дает самой фирме, с другой (процесс создания ценности)²². Понимание этого – ключ к успеху в любых взаимоотношениях. Помимо этого CRM как деятельность должна включать в себя сбор и разумное использование

и перспективы. Сборник материалов III региональной научно-практической конференции. Под редакцией А.В. Новиковой, И.В. Шлеминой. Москва, 2021. С. 332.

²⁰ Рева В.С. CRM-система как инструмент введения бизнеса // В сборнике: Мировые тенденции и перспективы развития инновационной экономики. Материалы X научно-практической конференции. Российский университет дружбы народов. Москва, 2021. С. 166.

²¹ Шевченко Г.А. Используемые подходы для решения проблемы реинжиниринга бизнес-процессов предприятий с помощью CRM-систем // В сборнике: Прикладные аспекты цифровизации бизнеса в условиях региональной экономики. Сборник статей. 2021. С. 227.

²² Скоромников А.А. Анализ возможностей CRM-системы Битрикс // В книге: От синергии знаний к синергии бизнеса. Сборник статей и тезисов докладов VIII Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и преподавателей. Омск, 2021. С. 176.

клиентских данных (процесс управления информацией) для получения превосходного знания о клиентах в каждой точке их контакта с поставщиком (процесс многоканальной интеграции)²³. Все это в конечном счете по мнению исследователей приведет к росту успешности бизнеса и прибыли фирмы (процесс оценки эффективности)²⁴.

Целью создания системы управления взаимоотношениями с потребителями организации, является формирование долгосрочных и устойчивых взаимоотношений с ними. Достижение данной цели обеспечит увеличение доли лояльных потребителей, что, безусловно, экономически выгодно²⁵. Использование системы управления взаимоотношениями с потребителями, позволит существенно повысить эффективность функционирования организации в области взаимодействия с потребителями. Важность таких эффектов, как рост удовлетворенности потребителей, развитие их лояльного отношения и вследствие этого удержание существующих клиентов и привлечение потенциальных потребителей, очевидна²⁶.

Реализация CRM-стратегии и внедрение в работу организации информационной CRM-системы выражается не столько в явных финансовых показателях, сколько в качественных, трудно формализуемых преимуществах. Основным инструментом реализации CRM-концепции в области взаимоотношений с потребителями, является информационная CRM-система,

²³ Пашкова Н.Р. Способы увеличения продаж посредством применения CRM системы // Экономика и предпринимательство. 2021. № 10 (135). С. 883.

²⁴ Червякова Ю.С., Юшина М.М. Использование CRM систем в гостиничных предприятиях РФ // В сборнике: Тенденции развития индустрии гостеприимства, туризма и спорта: российский и зарубежный опыт. Сборник статей. Москва, 2021. С. 318.

²⁵ Рвачева А.С., Китаев Б.Е., Китаев М.Ю., Санджиев О.У.Б., Мучкаева И.Н., Красноруцкая К.А., Богданова Ю.Е. Роль CRM-систем на предприятии и их экономическая эффективность // Экономика и предпринимательство. 2021. № 10 (135). С. 1049.

²⁶ Ходанова А.Ю. Описание проектного решения интеграции профиля клиента в CRM систему предприятия // В сборнике: Реинжиниринг бизнес-процессов предприятия и организаций региона при переходе к цифровой экономике. СБОРНИК СТАТЕЙ. 2021. С. 249.

поэтому формально экономическую эффективность этого процесса можно оценивать аналогично оценке эффективности любого процесса автоматизации²⁷.

Выделяют два основных преимущества использования CRM – системы: увеличение доходов и сокращение расходов.

Преимущества внедрения CRM Приведенная классификация является достаточно наглядной, однако она не учитывает эффект снижения рисков. Эффективность внедрения CRM выражается в трех условных категориях:

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

Для расчета экономического эффекта от проектов, связанных с внедрением ИТ-систем, широко используют метод ROI (Return on Investment). Расчет ROI для проекта по внедрению информационной CRM – системы можно осуществить по следующей формуле:

$$ROI = \frac{INC_{CRM} - INC}{C_{project\ CRM}} \times 100\% \quad (1)$$

где INC CRM – доход, полученный при внедрении CRM;

INC – доход, полученный до внедрения CRM;

C project CRM – затраты на реализацию проекта по внедрению CRM-системы.

Наиболее распространенными критериями эффективности внедрения CRM-системы являются лояльность клиентов и эффективность взаимоотношений с ними. Индикаторами лояльности клиентов за определенный период времени служат объем выручки и индекс лояльности клиента²⁸.

Первый индикатор имеет финансовый показатель, выраженный в денежных знаках, второй – относительный финансовый показатель в процентах.

²⁷ Трофимова Н.Н. Внедрение CRM-систем для обеспечения конкурентного преимущества и устойчивого развития бизнеса // Альманах Крым. 2021. № 28. С. 28.

²⁸ Паранина Д.М., Песегов Д.С. Внедрение CRM-системы как способ повышения конкурентоспособности компании // В сборнике: экспертные чтения на Енисее. Материалы региональной (межвузовской) научно-практической конференции. Красноярск, 2021. С. 92.

Индекс лояльности – это доля закупок продукции компании (услуг) в общих закупках клиентом аналогичной продукции за определенный период, например за год. Абсолютная лояльность клиента означает, что вся продукция из ассортимента компании, в которой нуждался клиент в прошедшем году, была приобретена только в одной организации²⁹.

Устранение клиентских потерь. Причины, по которым компании теряют клиентов, можно разделить на 3 группы:

- операционные потери из-за плохой работы;
- ассортиментные потери из-за изменения потребностей клиентов, на которые компания не отреагировала;
- маркетинговые потери, вызванные более сильными воздействиями конкурентов³⁰.

Оценка эффективности внедрения CRM-системы показывает, что можно добиться следующих положительных изменений:

- сокращение операционных потерь как минимум на 50%;
- увеличение эффективности работы с новыми продуктами на 80%;
- увеличение доходов от продвижения на рынке на 250-300%³¹.

Многие компании в России рассматривают CRM-систему лишь как средство для снижения затрат, а не как средство для увеличения своих доходов, хотя CRM-система помогает решать обе задачи. Соответственно, повышение лояльности клиентов или автоматизация рутинной работы менеджеров – это не цели внедрения CRM-системы, это лишь способы достижения целей³². Хотя, в свою очередь, лояльный клиент – это клиент часто покупающий, которого

²⁹ Тёсов К.С. Использование CRM-систем в маркетинге как способ развития взаимоотношений с клиентом // Маркетинг в России и за рубежом. 2022. № 3. С. 29.

³⁰ Стрельников В.С. Проектирование CRM системы для предприятия // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 36. С. 1219.

³¹ Омарова Н.О., Исмаилова И.М. CRM-системы как инструмент мотивации персонала // Экономика и предпринимательство. 2021. № 6 (131). С. 1250.

³² Соловская А.В. Анализ CRM-систем в российском туризме - В сборнике: Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства. Материалы IV Международной научно-практической конференции. Москва, 2021. С. 712.

данная компания устраивает и который может назвать как причины, по которым он лоялен, так и указать на недоиспользованные ресурсы³³. Многие компании уже начинают использовать базу лояльных клиентов именно для получения обратной связи. Часто результаты обратной связи бывают неожиданны, особенно у компаний, оказывающих услуги. Это случается тогда, когда компания считает своим конкурентным преимуществом одно, а клиенты ее выбирают по совсем другим причинам – и в этой ситуации результаты обратной связи приводят к изменению стратегии компании, к изменению клиентской базы, а иногда и к повышению уверенности в правильности выбранного направления³⁴. Это часто актуально в модной индустрии: например, компания считает своей целевой аудиторией молодых карьеристок, а реально покупательницы ее продукции – школьницы и студентки. Подобное знакомство со своими реальными клиентами позволяет скорректировать маркетинговую и продуктовую стратегию и не тратить напрасно ресурсы компании³⁵.

Как показывает практика, компании, успешно внедрившие CRM-систему, еще до начала проекта внедрения получили ответы на следующие вопросы:

Кто наши клиенты?

На какой стадии находятся их отношения с нами?

Насколько быстро можно углубить эти отношения и как сократить временные рамки этого процесса (например, через какое время разовый клиент сможет совершить повторную покупку, сколько времени нужно потратить, чтобы он сделал первую покупку и насколько эффективно наше влияние на покупательское поведение)?

³³ Павичевич Ю.В. Сравнение CRM-систем для внедрения в веб-студию // Modern Science. 2021. № 3-1. С. 452.

³⁴ Новикова П.В. CRM-система как необходимый элемент успешного ведения бизнеса // В сборнике: Современные проблемы управления социально-экономическими процессами в условиях трансформации. Сборник научных статей по материалам Региональной студенческой научно-практической конференции. Ставрополь, 2022. С. 125.

³⁵ Соколова А.А. Применение метода расстановки приоритетов на примере задачи выбора CRM - системы // В сборнике: Концепции устойчивого развития науки в современных условиях. Сборник статей Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Уфа, 2022. С. 74.

По какой причине клиенты к нам больше не возвращаются?

Во что обходится углубление отношений с каждым конкретным клиентом до того уровня, когда он становится постоянным клиентом (сколько на это затрачивается средств, с какого момента затраты на привлечение клиента становятся безубыточными и насколько в итоге они окупаются в терминах оборота и прибыли)?

Подводя итог, хочется отметить, что CRM-система – это всего лишь инструмент управления взаимоотношениями с клиентами и, как всякий инструмент, она помогает компании быть более эффективной при следующих условиях: если четко понимать, каких результатов компания планирует достичь с его помощью; если им пользоваться; если им пользоваться грамотно.

1.3. Основные этапы проектирования системы CRM-технологий на предприятии

В настоящее время для автоматизации деятельности предприятий используются такие популярные IT-продукты, как CRM-системы и ERP-системы. CRM (Customer Relationship Management) в переводе на русский язык означает «управление взаимоотношениями с клиентами». Такая система решает задачи, которые направлены на удовлетворение и удержание клиентов, оптимизирует деятельность компании, тем самым сокращая издержки, которые возникают в связи с поиском информации, ее обработкой, анализом данных, управлением продажами и т.п.³⁶

ERP (Enterprise resource planning) – в переводе с английского означает «планирование ресурсов предприятия». Это стратегия объединения и управления информацией обо всех сторонах деятельности компании, она

³⁶ Наумов, В.Н. Поведение потребителей: учебник [Электронный ресурс] / В.Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2020. – С. 119.

востребована в отраслях, связанных с материальной продукцией (наличие производственных цехов и складов)³⁷.

CRM-системы являются незаменимыми системами внутрифирменной координации любого производственно-коммерческого предприятия. Они могут быть представлены в виде облачного или локального («коробочного») решения. В случае облачного решения база данных турагентства хранится на серверах разработчика, нет необходимости покупать сервера, источник бесперебойного питания, содержать помещение для сервера³⁸. Недостатком использования облачной CRM является наличие устойчивого интернет-соединения. При использовании локального программного обеспечения база данных хранится на выделенном сервере в офисе турагентства. В случае мобильной версии можно работать через смартфоны и планшеты, что удобно для сотрудников и руководителя компании, работающих удаленно.

CRM-системы характеризуются простым и удобным интерфейсом, возможностью интеграции с другими программными продуктами, настройкой доступа для каждого сотрудника³⁹.

CRM-система – система, в которой можно контролировать все бизнес-процессы компании, начиная от продаж до маркетинга, в одном месте. При этом каждый сотрудник видит только свой бизнес-процесс, а руководитель имеет возможность контролировать всю компанию, открывать как отдельные сделки (видеть записи, документы, даты, что и когда происходило), так и видеть общую картину через аналитику и отчетность, которая генерируется в CRM-системе для компании. Преимущества системы: приобретение и удержание клиентов,

³⁷ Кострова Ю.Б. Роль и значение CRM систем в управлении компанией // The Scientific Heritage. 2021. № 77-3 (77). С. 34.

³⁸ Корявов В.А., Золотарев О.В. Использование CRM-систем для организации единого информационно-коммуникационного пространства предприятия // В сборнике: Цивилизация знаний: российские реалии. Сборник трудов XXIII Международной научной конференции. Киров, 2022. С. 752.

³⁹ Кондусов В.О. Модернизация CRM системы по учету требований потребителя на основе метода структурирования функций качества // В сборнике: Инструменты и механизмы устойчивого инновационного развития. Сборник статей по итогам Всероссийской научно-практической конференции. Стерлитамак, 2021. С. 38.

эффективность работы менеджеров, воронка продаж – достоверная собственная аналитика⁴⁰.

Механизм внедрения CRM-системы достаточно сложный и многоступенчатый процесс. Но для начала рассмотрим основные понятия. CRM-система (Customer Relationship Management) – управление взаимоотношениями с клиентами. С точки зрения маркетинга – это специализированный подход к ведению бизнеса, при котором центром деятельности компании становится клиент. Стратегия использования CRM предполагает создание таких механизмов взаимодействия с клиентами, при которых их потребности обладают наивысшим приоритетом для предприятия. Основная цель внедрения CRM-системы – это создание платформы по привлечению новых клиентов, а также развитие и поддержание отношений с текущими⁴¹.

В настоящее время внедрение CRM -систем – это один из самых современных и клиентоориентированных подходов в бизнесе, который актуален для большинства компаний, в свою очередь которые ставят перед собой такие стратегические цели, как: снижение оттока действующих клиентов, приобретение новых, повышение прибыли за счет предложения инновационных продуктов, максимально удовлетворяющих потребностям клиентов.

Автоматизация бизнес-процессов способствует привлечению новых клиентов, и поэтому серьезным преимуществом стало использование CRM-приложений. CRM- системы, которые интегрируют и автоматизируют процессы компании, улучшают продуктивность работы, повышают производительность и стабильность⁴².

Базовыми функциями типовой CRM-системы являются:

⁴⁰ Мороз В.И. Аспекты применения CRM-систем в розничной торговле в современных рыночных условиях // Вопросы устойчивого развития общества. 2022. № 5. С. 77.

⁴¹ Конде А.К. Актуальность применения CRM-систем в современных условиях // Студенческий. 2022. № 20-2 (190). С. 5.

⁴² Лях Я.Д., Смолова А.А. CRM-системы для автоматизации бизнеса // В сборнике: Студенческий научный форум. Материалы Международной студенческой научной конференции. Москва, 2022. С. 68.

– увеличение производительности работы сотрудников: система управления взаимоотношениями автоматизирует задачи менеджеров, а для руководителей появляется возможность контролировать действия подчиненных, проводить анализ данным и, как следствие, улучшать механизмы продажи;

– сбор данных о клиентах и контроль элементов документооборота: в системе имеется необходимая информация, а также документация, которая всегда под рукой;

Современные системы управления проектами разрабатываются на базе международных стандартов, которые определяют набор требований к этим системам. Одним из наиболее распространенных в мире стандартов являются Project Management Body of Knowledge (PMBoK) американского института управления проектами (PMI) и стандарта ISO 10006:2017.

Методологии, используемые при внедрении CRM-системы:

а) Управление проектами по методологии PMI.

Управление проектами в соответствии с руководством PMBoK (Project Management Body Of Knowledge – свод знаний по управлению проектами) американского института ANCI (American Standards Institute). Цели проекта достигаются при поддержании баланса между объемами и содержанием работ, стоимостью, временем и качеством. Большая роль уделена управлением рисками проекта⁴³.

б) Управление проектом и подготовка документации в соответствии с ГОСТ 34 и ГОСТ 19.

При разработке технического задания (в частности, при работе с государственными органами) используются стандарты для подготовки проектной документации, в частности:

– ГОСТ 34: Комплекс стандартов на автоматизированные системы.

⁴³ Леонова А.А. Создание универсальной CRM-системы рынка фитнес-услуг // Научный Лидер. 2022. № 44 (89). С. 7.

– ГОСТ 34.602-89. Техническое задание на создание автоматизированной системы.

– ГОСТ 34.601-90. Автоматизированные системы. Стадии создания.

– ГОСТ 34.201-89. Виды, комплектность и обозначение при создании автоматизированной системы.

– ГОСТ 34.603-92. Виды испытаний автоматизированных систем.

– ГОСТ 19: Единая система программной документации (ЕСПД)

5. Формирование этапов настройки. После детального изучения технического задания сформировать карту этапов настройки, т.е. понять, что можно оптимизировать, ускорить, автоматизировать. Например, отправку SMS-уведомлений клиентам, выставление счета, постановку задач менеджерам и многое другое.

Клиент оформляет заявку на сайте, в это время в CRM-системе автоматически создается карточка клиента со всеми контактными данными из заполненной формы. Менеджеры сразу могут увидеть новый запрос и обработать его в CRM.

Базовая карта интеграций представлена на рисунке 2.



Рисунок 2. Базовая карта интеграций

– Интеграция с 1С

Интеграция с 1С позволяет выставлять счет на оплату напрямую из карточки клиента в CRM-системе. При нажатии одной кнопки в новом окне

открывается форма создания заказа в 1С, печать счета осуществляется также из карточки контрагента, что экономит время менеджера⁴⁴.

– Интеграция с телефонией

Во время входящего звонка CRM-система автоматически совершает поиск по базе и открывает карточку со всеми данными звонящего. Менеджерам нет необходимости тратить время на набор номера и сбор данных о клиенте. Разговор менеджера с потенциальным покупателем записывается и сохраняется в карточке. Если звонок поступил в нерабочее время, то CRM напомнит менеджеру перезвонить.

Одним из плюсов телефонии является контроль менеджеров по продажам. Руководитель может прослушать, как общаются его сотрудники по телефону, увидеть пробелы в скриптах и исправить ошибки⁴⁵.

– Интеграция с почтой и рассылками

Подключение корпоративного и личных ящиков к CRM позволяет общаться с клиентом прямо в карточке сделки. Чтобы упростить работу отдела продаж, создаются шаблоны писем и подключается автоотправка e-mail или SMS-сообщений на определенных этапах воронки.

– Интеграция с мессенджерами/соцсетями

Клиенты могут оставлять заявки и общаться с сотрудниками компании в удобных для них мессенджерах, таких как: Telegram, ВКонтакте, WhatsApp. На запросы можно ответить так же напрямую из CRM-системы. Переписка сохраняется в ленте активности. Клиент может написать обращение там, где ему удобно, вся история переписки подгружается в сделку.

⁴⁴ Куянова Е.Ю., Горбунов Ю.В. Внедрение CRM-системы в торговой организации - импортере // Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. 2022. № 16. С. 29.

⁴⁵ Кравец А.Г., Аль-Мерри Г.М.С. Модуль анализа активности контрагентов интеллектуальной CRM-системы туристического оператора // Математические методы в технологиях и технике. 2022. № 12-2. С. 179.

Выводы по главе 1

Таким образом, из отмеченного выше, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, самым ценным ресурсом любой компании являются клиенты. В условиях современного рынка важно максимально сократить отток потребителей и повысить их прибыльность. Формирование доверия и лояльности – определяющий фактор в достижении этих целей. Сегодня основами доверия являются эффективное управление клиентами и индивидуальный подход к каждому из них. В то время как персонализированное обслуживание позволяет формировать лояльность, а следовательно, повышать ценность клиентской базы и успешность компании.

Во-вторых, эффективному управлению взаимоотношениями с клиентами способствует информационные технологии, в частности, CRM-системы – программное обеспечение (ПО) для хранения данных о клиентах, автоматизации, контроля и анализа всех процессов взаимодействия с ними. Однако CRM – это не только ПО, это целая бизнес-стратегия, направленная на укрепление взаимоотношений с клиентами для улучшения их обслуживания, что в конечном счете ведет к повышению ценности каждого покупателя, а значит, к росту конкурентоспособности организации.

В-третьих, процесс внедрения CRM-системы это довольно длительный и сложный процесс. Но, не смотря на все трудности реализации, а также благодаря применению автоматизированной централизованной обработки данных, появляется возможность эффективно и с минимальным участием сотрудников учитывать индивидуальные потребности заказчиков, а за счёт оперативности обработки – осуществлять раннее выявление рисков и потенциальных возможностей.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ В ООО «СК «ТЕХНОТЭК»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

ООО «ГК «ТЕХНОТЭК» – сервисное подразделение Группы Компаний «ТЕХНОТЭК». Компания предоставляет нефтесервисные и транспортные услуги фирмам нефтегазодобывающей промышленности.

Осуществляет широкий спектр нефтесервисных услуг: проведение опытно-промысловых и промышленных работ, обслуживание растворно-солевых узлов, приготовление технологических растворов.

Компания имеет собственный парк специализированной техники, использует инновационное оборудование, а высококвалифицированный персонал решает и контролирует задачи, обеспечивая их качественное выполнение.

ООО «ГК «ТЕХНОТЭК» занимает твёрдую позицию на рынке нефтепромысловых услуг и имеет широкую сеть производственных участков в разных регионах России. Оснащённость участков позволяет оказывать нефтесервисные услуги начиная с обслуживания стационарных дозирующих установок, заканчивая проведением сложных технологических операций при подземном ремонте скважин.

Миссия компании

Быть лидирующей компанией в нефтегазовой отрасли по предоставлению сервисных услуг при наиболее эффективном использовании имеющихся производственных и природных ресурсов с учетом сохранения благоприятной экологической ситуации в регионах деятельности.

Мы внедряем самые современные производственные технологии.

Мы обладаем высококвалифицированным персоналом, способным решать самые сложные задачи.

Генеральную цель функционирования нефтегазовой компании удобно подвергать декомпозиции по направлениям.

1. Экстенсивное и интенсивное развитие сырьевой базы – отражает, как в генеральной цели учитывается критерий устойчивости.

2. Максимизация доходов от реализации продукции – отражает, как в генеральной цели учитывается критерий доходности.

3. Рационализация затрат во всех звеньях технологической цепи – отражает операционный аспект деятельности предприятия.

На рисунке 3 представлена организационная структура ООО «ГК «ТЕХНОТЭК».

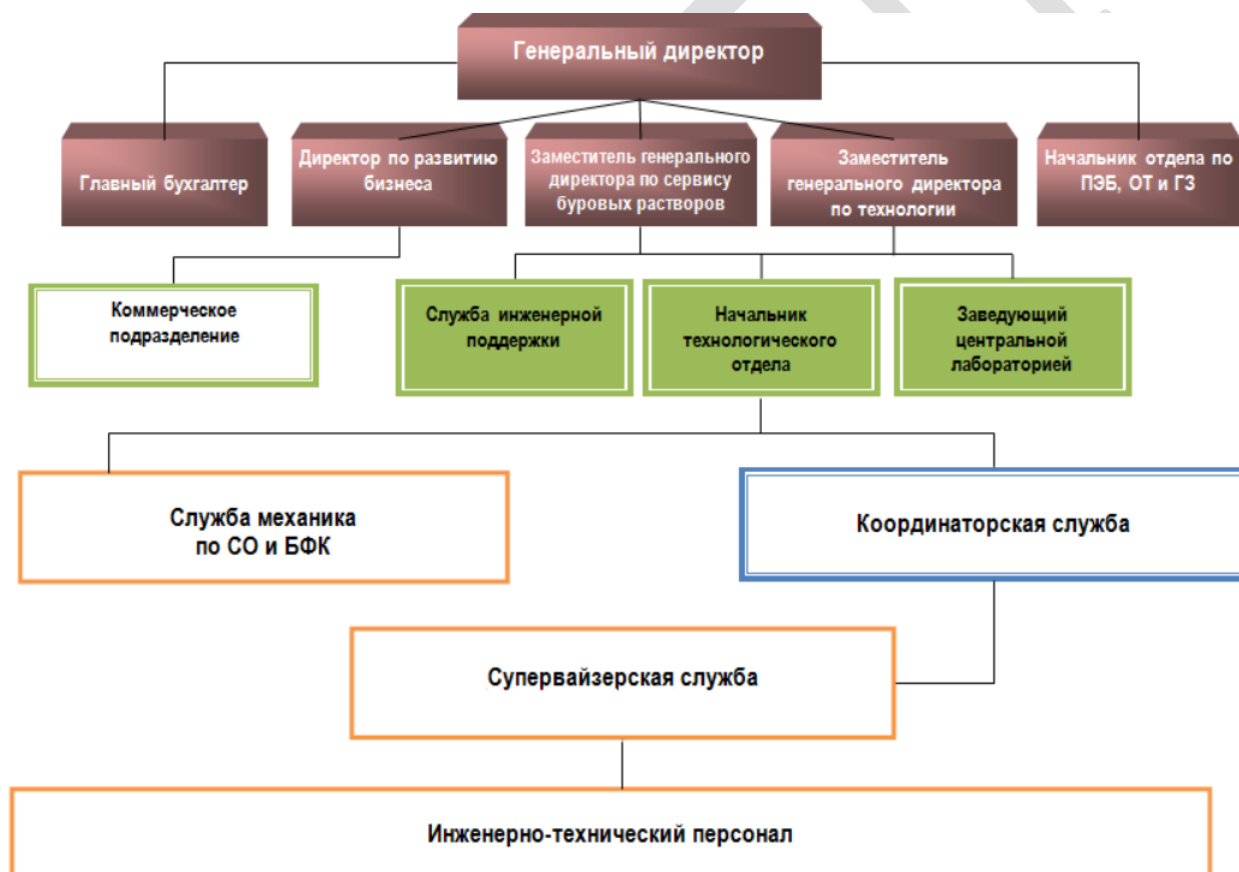


Рисунок 3. Организационная структура ООО «ГК «ТЕХНОТЭК»

Организационная структура ООО «ГК «ТЕХНОТЭК» - линейно-функциональная.

Основные финансовые результаты деятельности ООО «ГК «ТЕХНОТЭК» за 2020-2022 гг. приведены в таблице 3.

Таблица 4

Финансовые результаты деятельности ООО «ГК «ТЕХНОТЭК» за 2020-2022 гг.

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение показателя		Средне-годовая величина, тыс. руб.
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	тыс. руб. (гр.4 – гр.2)	± % ((4-2) : 2)	
1	2	3	4	5	6	7
1. Выручка	128 284	40 280	40 783	-87 501	-68,2	69 782
2. Расходы по обычным видам деятельности	166 980	45 396	44 671	-122 309	-73,2	85 682
3. Прибыль (убыток) от продаж (1-2)	-38 696	-5 116	-3 888	+34 808	↑	-15 900
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	39 407	5 797	4 148	-35 259	-89,5	16 451
5. ЕВІТ (прибыль до уплаты процентов и налогов) (3+4)	711	681	260	-451	-63,4	551
6. Проценты к уплате	–	533	59	+59	–	197
7. Налог на прибыль, изменение налоговых активов и прочее	-699	-118	-177	+522	↑	-331
8. Чистая прибыль (убыток) (5-6+7)	12	30	24	+12	+100	22

Годовая выручка за 2022 год составила 40 783 тыс. руб. Изменение выручки за весь рассматриваемый период составило -87 501 тыс. руб.

За последний год убыток от продаж равнялся -3 888 тыс. руб. Финансовый результат от продаж стремительно вырос в течение анализируемого периода (+34 808 тыс. руб.).

Ниже на рисунке 4 наглядно представлено изменение выручки и прибыли ООО «ГК «ТЕХНОТЭК» в течение всего анализируемого периода.



Рисунок 4. Динамика выручки и чистой прибыли ООО «ГК «ТЕХНОТЭК» в 2020-2022 гг.

Анализ рентабельности ООО «ГК «ТЕХНОТЭК» за 2019-2021 гг. приведен в таблице 4.

Таблица 4

Показатели рентабельности ООО «ГК «ТЕХНОТЭК» за 2020-2022 гг.

Показатели рентабельности	Значения показателя (в %, или в копейках с рубля)			Изменение показателя	
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	коп., (гр.4 – гр.2)	± % ((4-2) : 2)
1	2	3	4	5	6
1. Рентабельность продаж (величина прибыли от продаж в каждом рубле выручки). Нормальное значение для данной отрасли: 5% и более.	-30,2	-12,7	-9,5	+20,7	↑
2. Рентабельность продаж по ЕВІТ (величина прибыли от продаж до уплаты процентов и налогов в каждом рубле выручки).	0,6	1,7	0,6	–	+15
3. Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки). Нормальное значение для данной отрасли: 3% и более.	<0,1	0,1	0,1	+0,1	+6,3 раза

Рентабельность продаж за 2022 год составила -9,5%. Однако имеет место рост рентабельности обычных видов деятельности по сравнению с данным показателем за 2020 год (+20,7%).

Рентабельность, рассчитанная как отношение прибыли до налогообложения и процентных расходов (ЕВІТ) к выручке организации, за последний год составила 0,6%. Это значит, что в каждом рубле выручки ООО «ГК «ТЕХНОТЭК» содержалось 0,6 коп. прибыли до налогообложения и процентов к уплате.

2.2. Анализ управления взаимоотношениями с клиентами предприятия

ООО «ГК «ТЕХНОТЭК» оказывает нефтесервисные услуги. До недавнего времени нефтесервисные услуги оказывали подразделения, находящиеся в составе нефтяных предприятий. Выделение подразделений, которые занимаются сервисом, связано, прежде всего, со стремлением нефтегазовых компаний к

сокращению затрат на содержание оборудования, проведение геологоразведочных работ. Привлечение сторонних компаний для организации процесса добычи оказалось более результативно, чем содержать собственные сервисные подразделения. Вследствие этого, образовалось большое количество компаний, оказывающих различные услуги для нефтедобывающих компаний.

Таблица 5

Особенности взаимодействия ООО «ГК «ТЕХНОТЭК» с клиентами

Показатель	Характеристика конкурентного поведения
Концентрация	Количество фирм на рынке растет (на сегодня насчитывается около 200-300). Заметное место занимают малые и средние сервисные компании.
Барьеры на входе и выходе с рынка	Барьеры входа представлены в таблице 1.
Дифференциация товаров	На рынке используются всевозможные технологии, т.е. конкуренция в большей степени даже не цен, а технологий. Представлены сверхкотехнологичные способы интенсификации добычи, геофизических исследований.
Доступность информации	Ограниченный доступ к информации. Нефтяные предприятия работают с той информацией, которую получают сами или предоставляют заказчики

На сегодняшний день общее число нефтесервисных компаний в России по некоторым данным насчитывает около 200-300. Часть зарубежных компаний составляет 25% и рост их воздействия на рынке продолжается. Они плотно сотрудничают буквально со всеми нефтяными компаниями России и работают с такими нефтяными гигантами как: «Газпром нефть», «Лукойл», «Роснефть», «Сургутнефтегаз» и другие.

Таблица 6

Основные преимущества и слабые стороны различных групп нефтесервисных компаний

Категория сервисных компаний	Основные проблемы и слабые стороны	Преимущества
Сервисные компании, входящие в состав вертикально-интегрированных компаний	Относительно низкая конкурентоспособность.	Помощь со стороны материнских компаний; сравнительная стабильность заказов; вероятность выхода на внешний рынок.
Крупные независимые российские компании	Непостоянство в кризисный период; в целом переменчивые позиции на высокотехнологичной части рынка.	Сравнительно высокая конкурентоспособность; средний уровень цен; допустимое соотношение цены и качества.

Средние и малые компании	Объекты для поглощения; низкое качество услуг.	Быстрый ответ на требования рынка; подряды у больших сервисных компаний; неплохое знание местного рынка.
Иностранные компании	Высокая стоимость за услуги	Высокое качество; сильные позиции в высокотехнологичном наукоемком сервисе.

Главным фактором успеха предприятий, работающих на анализируемом рынке, считается степень развития собственных технологий. В таком этом случае появляется одна из главных проблем: отставание по применяемым технологиям российских нефтесервисных компаний от иностранных. Зарубежные компании применяют высокотехнологичное оборудование, вкладывают средства в НИОКР, привлекают компетентных специалистов.

Структура российского рынка нефтегазового сервиса представлена на рисунке 5.



Рисунок 5. Структура российского рынка нефтегазового сервиса

Добыча нефти, газа и нефтегазовый сервис - неотъемлемые части единого технологического цикла нефтегазовой отрасли. Производственную цепочку нефтегазовой промышленности можно представить следующим образом: геологоразведка, бурение, добыча нефти и газа, транспортировка, переработка сырья и конечный сбыт. Также в нефтегазовый комплекс включается и нефтегазовый сервис. В современных рыночных условиях основная проблема состоит в том, что в большинстве нефтегазодобывающих стран мира отсутствует необходимый потенциал (промышленный, технологический и интеллектуальный) для достаточного обеспечения национальной добычи собственным высокотехнологичным нефтегазовым сервисом.

Для нефтегазодобывающих предприятий требуются работы и услуги сервисных компаний, как правило, на протяжении всего процесса разработки месторождений: начиная от поиска, разведки и добычи нефти вплоть до закрытия месторождения.

В первую очередь, это геофизические исследования, где компании проводят несколько видов операций: проведение сейсморазведки, каротажа, контроль за техническим состоянием скважины, контроль разработки месторождения, перфорация, обработка и интерпретация получившейся информации, управление и хранение данных. Далее, после проведения геологоразведочных и геофизических услуг, определения сетки нефтегазовых скважин, способов бурения и эксплуатации, сервисные компании осуществляют строительство скважин, бурение и сопутствующие им работы.

Следующий сегмент включают в себя инжиниринг - различного рода мероприятия, направленные на борьбу с осложнениями во время эксплуатации месторождения, методов увеличения нефтеотдачи пластов и др. Также немаловажную роль играет на рынке и сегмент сервисного обслуживания действующего фонда скважин - текущий и капитальный их ремонт. В отдельный сегмент можно выделить производство нефтесервисного оборудования: буровых установок, систем верхнего привода, долот и геофизического оборудования.

Рынок нефтесервиса зависит от инвестиций нефтяных компаний в разведку и непосредственно в добычу, которые в свою очередь коррелируют с ценами на нефть. Параллельно необходимо поддерживать добычу на существующих, новых и зрелых месторождениях, что не зависит в большей степени от цены на сырье. Таким образом, существует определенная зависимость между объемом добычи углеводородов, стоимостью нефти и состоянием рынка нефтегазового сервиса.

Средние и малые нефтесервисные компании представляют собой большинство на рынке. Безусловно, такого рода предприятия являются более гибкими, чем их крупные конкуренты, и могут быстро перестраиваться ввиду различного рода изменений на рынке. Однако, такие компании, как правило, технически слабо оснащены и стараются выполнять заказы за минимальное вознаграждение, что влечет за собой невысокое качество выполнения операций. Учитывая, что нефтегазовые корпорации устраивают тендеры на выполнение того или иного сервиса, малые сервисные компании часто применяют ценовой демпинг и переманивают клиентов у предприятий, имеющих многолетний опыт и более высокое качество производства услуг.

Таблица 7

Основные клиенты ООО ГК «ТЕХНОТЭК»

Клиенты	Основные услуги, которые ООО ГК «ТЕХНОТЭК» предоставляет данному клиенту
ПАО «ЛУКОЙЛ»	КРС - капитальный ремонт скважин, цементирование и кислотная обработка, замена части продуктивной колонны, ликвидация аварий ЭЦН, ликвидация не герметичности скважин, ловильные работы, интенсификация притока, повышение нефтеотдачи пласта
ООО «Газпромнефть»	интенсификация притока, повышение нефтеотдачи пласта, изоляция водных перетоков, консервация и расконсервация скважин, восстановление ликвидированных скважин
ПАО «Сургутнефтегаз»	Вышкомонтажные работы - работы по монтажу и демонтажу буровых установок, организация мобилизации и демобилизации бригадного хозяйства, выполнение заключительных работ при строительстве скважин и обустройство
ООО «Матюшкинская вертикаль»	КРС - капитальный ремонт скважин, цементирование и кислотная обработка, замена части продуктивной колонны, ликвидация аварий ЭЦН, ликвидация не герметичности скважин, ловильные работы, интенсификация притока, повышение нефтеотдачи пласта, изоляция водных перетоков, консервация и расконсервация скважин, восстановление ликвидированных скважин

Главными конкурентными преимуществами ООО ГК «ТЕХНОТЭК» являются:

- большой практический опыт специалистов;
- отличное материально-техническое обеспечение;
- использование современных технологий.

Проблемы, возникающие при предоставлении услуг клиентам ООО ГК «ТЕХНОТЭК»:

- систематические проблемы при расчете цены на услуги: ошибки и невнимательность, срыв сроков расчета;

- отсутствие постоянного взаимодействия с Заказчиком на этапе планирования: длительный процесс визирования (в основном планово-экономическая служба), что является причиной затягивания процесса заключения договоров;

- привлечение рабочего персонал с низкой квалификацией;

- недоукомплектация бригад необходимым оборудованием и инструментом;

- слабый технологический контроль со стороны ИТР за работой буровых бригад и субподрядных организаций;

- необъективное и искаженное отражение оперативной информации о ходе работ на месторождениях;

- допускаются нарушения требований охраны труда, промышленной безопасности и охраны окружающей среды.

На основании вышеперечисленных фактов, у заказчиков складывается мнение, что у ООО ГК «ТЕХНОТЭК» отсутствует заинтересованность в конечном продукте.

Если все претензии Заказчиков объединить в одну глобальную, то очевидно, проблема одна - отсутствие контроля на всех этапах работ.

Тактической целью ООО ГК «ТЕХНОТЭК» является привлечение и последующее выстраивание надежных и долгосрочных взаимоотношений с

клиентами. Поскольку данная цель слишком объемная, она была разбита на несколько подцелей:

- внедрение CRM-системы;
- постоянное обучение и мотивация сотрудников, общающихся непосредственно с клиентами;
- активная реклама своих услуг;
- удобный сайт для продвижения своих услуг.

Также компания планирует более четко распределять задачи между сотрудниками, ориентируясь на следующие принципы распределения:

- операционный уровень: отдел разработки, то есть верстальщики, программисты, дизайнеры, системные администраторы, seo-оптимизаторы;
- тактический уровень: отдел поиска и контента, а именно руководители проектов, менеджеры поиска и продаж, контент-менеджеры.
- стратегический уровень: генеральный директор, партнеры.

Подводя итоги, можно отметить, что главной стратегической целью компании на данный момент является увеличение прибыли на 10%, которую они хотят достичь путем успешного внедрения CRM-системы.

Рассмотрим ИТ-структуру ООО ГК «ТЕХНОТЭК» на данном этапе развития компании.

В ИТ-структуру входят следующие информационные системы.

1) Trello – популярная онлайн-система управления проектами. Характеризуется своим простым интерфейсом, поскольку он базируется на канбан-досках. Оказывает помощь во взаимодействии в небольших командах, позволяет руководителям следить за качественным и своевременным выполнением задач.

2) Office 365 – программный продукт, объединяющий набор веб-сервисов. Набор предоставляет доступ к различным программам и услугам на основе платформы MS Office, электронной почте бизнес-класса, функционалу для общения и управления документами.

3) Программа 1С – программа, позволяющая автоматизировать учет бюджета предприятия.

Более подробно рассмотрим сервис Office365, в который входит следующее программное обеспечение: Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Outlook, Publisher, Access, Skype. Более того, Office365 обеспечивает компании облачное онлайн хранилище в размере 1 Тбайт. Доступ в Office365 возможен с ПК, ноутбука, планшета или смартфона.

Деятельность по работе с клиентами не автоматизирована, учет клиентов ведется с помощью Excel. Excel требуется и контент-менеджерам, которые открывают в нем файлы с прайсами. Также используется Skype, как для внутренней коммуникации в компании, так и для общения с клиентами. Word в основном используется для создания КП, а также для создания анкет, на основании которых менеджеры выясняют, что нужно заказчику.

Для получения доступа к текущим задачам сотрудники авторизуются в Trello. Работа ведется удаленно. Общие собрания назначаются руководителями и проводятся посредством видео конференций с помощью Skype. В компании настроена корпоративная почта на базе бесплатного пакета сервиса Яндекс.Почта.

В качестве аппаратного обеспечения сотрудники ООО ГК «ТЕХНОТЭК» пользуются личными компьютерами. Главные требования к оборудованию у всех сотрудников выполнены. Используются компьютеры со следующими характеристиками:

- частота процессора: 1 ГГц и выше;
- разрядность: x86 или x64;
- поддержка SSE2;
- 1 или 2 Гб ОЗУ (в зависимости от разрядности);
- 3 Гб свободного места на диске;
- минимальное разрешение дисплея: 1366 x 768;
- графический адаптер с поддержкой DirectX10;
- ОС: Windows 7/8/10, Windows Server 2008 R2 или Windows Server 2012;

- поддержка браузером пакета Office 2013 и сервисов Office 365.

Для использования некоторых функций в Office365 требуется подключение к Интернету. Поскольку сотрудники работают удаленно, каждый работник вправе пользоваться любым Интернет-провайдером, обеспечивающим стабильное высокоскоростное Интернет-соединение.

Таким образом, основным направлением стратегии развития ИТ в организации является отказ от бесплатного сервиса ведения проектов Trello и переход на более надежное программное обеспечение, направленное на комплексное решение таких задач как автоматизация процессов взаимодействия с заказчиками, а также оптимизация рутинных бизнес-процессов в организации.

Независимо от того, где находится организация с точки зрения модели эволюции информации, подъем на следующий уровень даст ей новые преимущества для выживания и вознаградит добавленной стоимостью. Однако для перехода на новый уровень организация должна уметь определять свой уровень зрелости. Среди множества разработок методологий оценки зрелости организаций, наибольшую известность имеют:

- серия международных стандартов ISO 9000;
- теория TQM (Total Quality Management);
- модель CMM (Capability Maturity Model) и CMMI, OPM3.

Для оценки уровня зрелости компании была выбрана многоуровневая система классификации CMM, поскольку с его помощью можно классифицировать этапы развития и существования компании в зависимости от того, как она обрабатывает и использует информацию в процессе своей деятельности. Выделяют пять уровней зрелости (maturity levels, рисунок 5):

- Initial (Начальный, «Хаос», «Анархия»);
- Repeatable (Повторяемый, «Фольклор»);
- Defined (Регламентируемый, «Стандарты»);
- Managed (Управляемый, Измеряемый);
- Optimizing (Оптимизированный, «Совершенный»).



Рисунок 6. Пять уровней технологической зрелости СММ

Сложно дать точную оценку зрелости организации, поскольку разные бизнес-процессы соответствуют двум разным уровням. В компании за 9 лет уже сформировались корпоративные традиции и культура, однако по-прежнему отсутствует интеграция информации, а сами информационные потоки остаются неформализованными. Знания накапливаются в виде личного опыта сотрудников, и будут потеряны в случае их увольнения. Бизнес-процессы хоть и стали повторяемыми и управляемыми, но они не классифицируются и не описываются в соответствующих регулирующих документах. В организации все-таки есть характерная ИТ-структура: наличие облачного хранилища, корпоративная электронная почта, система управления проектами. Значит, можно сделать вывод, что ООО ГК «ТЕХНОТЭК» больше соответствует уровню Repeatable, нежели Initial.

Модель «AS-IS» позволяет рассмотреть уже существующие в организации бизнес-процессы или функции. Правильная интерпретация смоделированных процессов даст возможность сделать правильные шаги при попытке внедрения системы управления, либо при развитии уже внедренной системы. Построение функциональной модели AS-IS позволяет четко зафиксировать, какие процессы осуществляются в компании, какие информационные объекты используются при выполнении функций различного уровня детализации. Более того, данная модель является отправной точкой для анализа потребностей организации, выявления проблем и «узких» мест и разработки проекта совершенствования деловых процессов.

Бизнес-процессы организации можно разделить на три типа.

1. Бизнес-процессы управления:

- стратегическое управление;
- управление финансами;
- управление бизнес-процессами;
- управление персоналом;
- управление рисками.

2. Основные бизнес-процессы:

- взаимодействие с клиентами;
- выполнение проектов.

3. Обеспечивающие бизнес-процессы:

- ИТ-обеспечение и связь;
- юридическое обеспечение;
- бухгалтерский и налоговый учет;
- финансовый мониторинг.

Основными бизнес-процессами являются процессы, приносящие в итоге доход компании. В данной главе будет рассмотрен процесс взаимодействия с клиентами, который и планируется в дальнейшем оптимизировать с помощью внедрения CRM-системы.

Как видим из диаграммы, в начале цепочки стоит процесс получения и обработки заявок от клиентов. Данный процесс проходит вручную в связи с отсутствием программного обеспечения, позволяющего автоматизировать данный процесс. Далее на рисунке 6 рассмотрен второй уровень процесса А1.

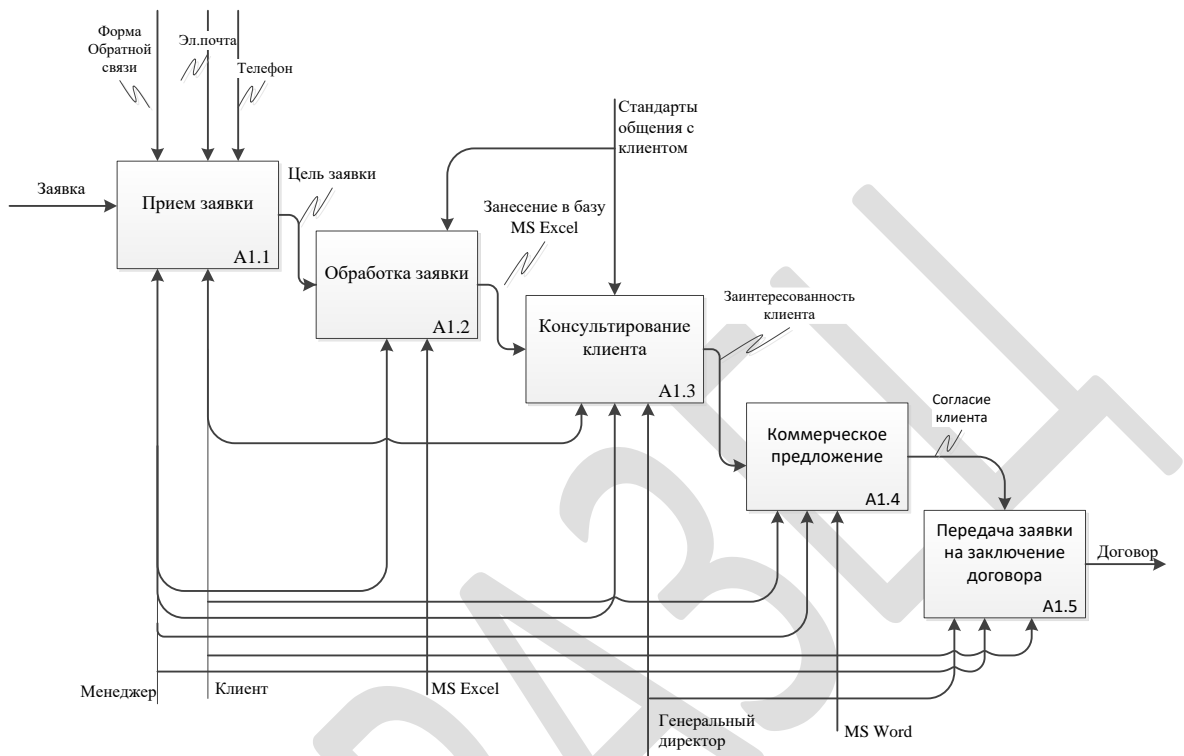


Рисунок 7. Процесс приема и обработки заявки в ООО ГК «ТЕХНОТЭК»

После изучения основных бизнес-процессов в компании, очевидно, что они напрямую зависят от процесса взаимодействия с клиентами, а их исполнение невозможно без процесса принятия заявки. То есть, процесс работы начинается с заявок клиентов. Заявки могут поступать по телефону, электронной почте, а также через сайт компании.

Также есть чат с менеджером, с которым можно пообщаться в режиме реального времени и задать ему все интересующие вопросы. Фактически для клиента созданы все условия: удобный сайт, возможность общения с менеджером через сайт, консультирование по электронной почте или по телефону, а также предусмотрены анкеты, включающие в себя списки вопросов, которые помогают оценить стоимость будущего проекта. Процесс консультирования клиента представлен на рисунке 8.

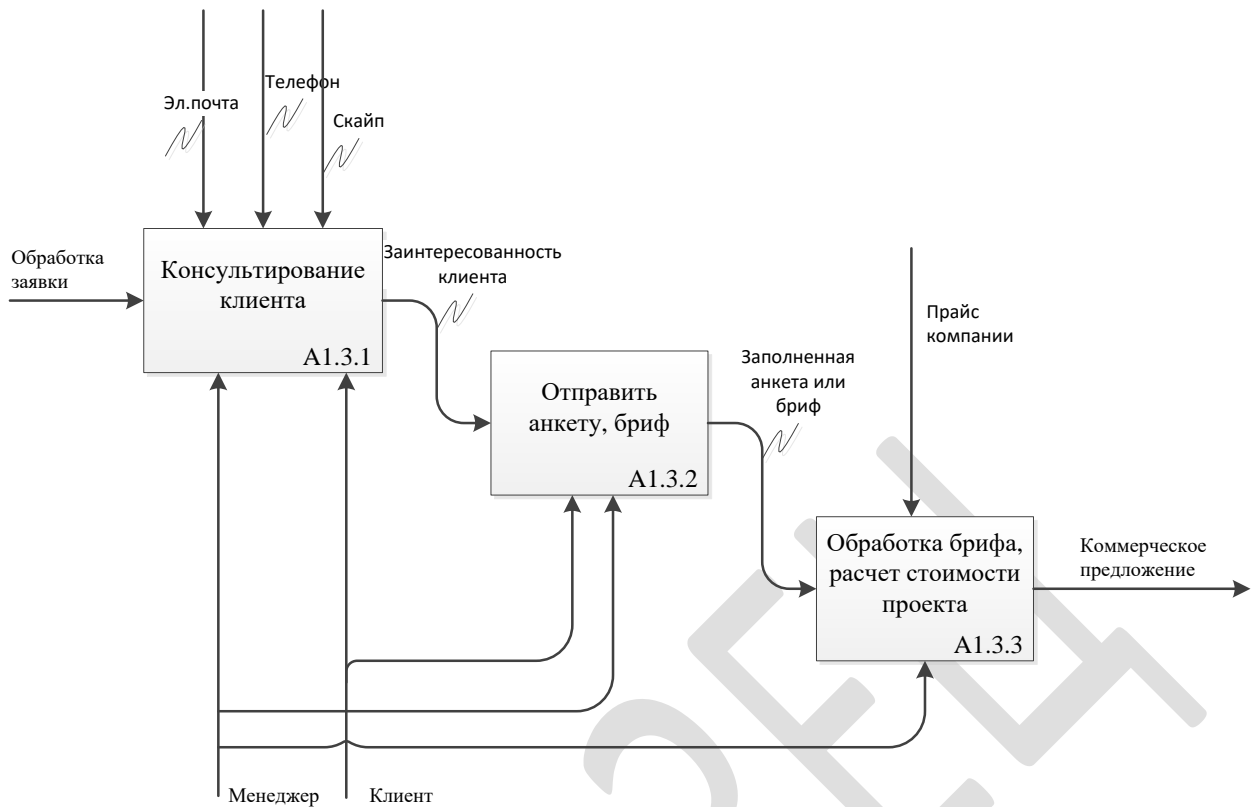


Рисунок 8. Процесс консультирования клиента в IDEF0

Однако не всегда удастся расположить клиентов к себе, поскольку заявки часто могут долго обрабатываться из-за большого объема работы у менеджеров.

После приема и обработки заявки клиент получает консультацию менеджера, высылаются анкета, с помощью которой ведется расчет стоимости будущего проекта. И после расчета стоимости клиенту высылаются конкретное коммерческое предложение, и, если оно заинтересовало, назначается встреча, на которой подписывается договор и составляется техническое задание.

Рассмотрим хронометраж рабочего времени в срезе по каждому звену бизнес-процесса. Вот как выглядит процесс от звонка потенциального клиента до получения чека от этого клиента:

- учет входящей заявки (5 минут);
- отправка анкеты, брифа (5 минут);
- обработка брифа, расчет стоимости (40 минут);
- подготовка КП (10 минут);
- подготовка договора и приложений (30 минут);

- выставление счета (10 минут);
- получение оплаты.

В скобках указано примерное количество минут, которое тратится на эти процессы. Причем зачастую компании не стремятся оптимизировать именно эти процессы, считая, что лучше оптимизировать процессы создания продукта. Однако именно автоматизация документооборота и работы с клиентами должна быть первостепенной задачей любой компании, нацеленной на постоянную разработку. Это первый и самый не очевидный способ экономии средств студии и, как следствие, высвобождения бесполезно загруженных менеджерских ресурсов для полезной работы.

2.3. Обоснование необходимости внедрения CRM-системы в деятельность предприятия

Пользователь информационной системы – лицо или группа лиц, пользующихся услугами информационной системы, использующейся в качестве программного, технического и организационного обеспечения персонала в компании. Классы пользователей представляют подмножество заинтересованных в проекте лиц, обладающих различным функционалом и доступом к системе.

В качестве заказчика проекта внедрения CRM-системы выступает ООО ГК «ТЕХНОТЭК» в лице генерального директора Яворского И.Е. Через него будут проходить все согласования по функциональным и нефункциональным требованиям к системе.

Конечными пользователями системы будут являться все сотрудники рассматриваемой организации, включая и самого генерального директора. Это отделы наполнения, продвижения, ведения проектов, отдел поиска и продаж. От сотрудников также будут выслушаны их основные требования к системе, поскольку именно им и предстоит постоянно эксплуатировать внедренную систему.

В качестве главного заинтересованного лица проекта (stakeholder) выступает генеральный директор компании, он же финансирует проект, предоставляет временные и трудовые ресурсы.

Для описания взаимодействия между внешними участниками и рассматриваемой системой была использована диаграмма USE-CASE, которая представлена на рисунке 9.

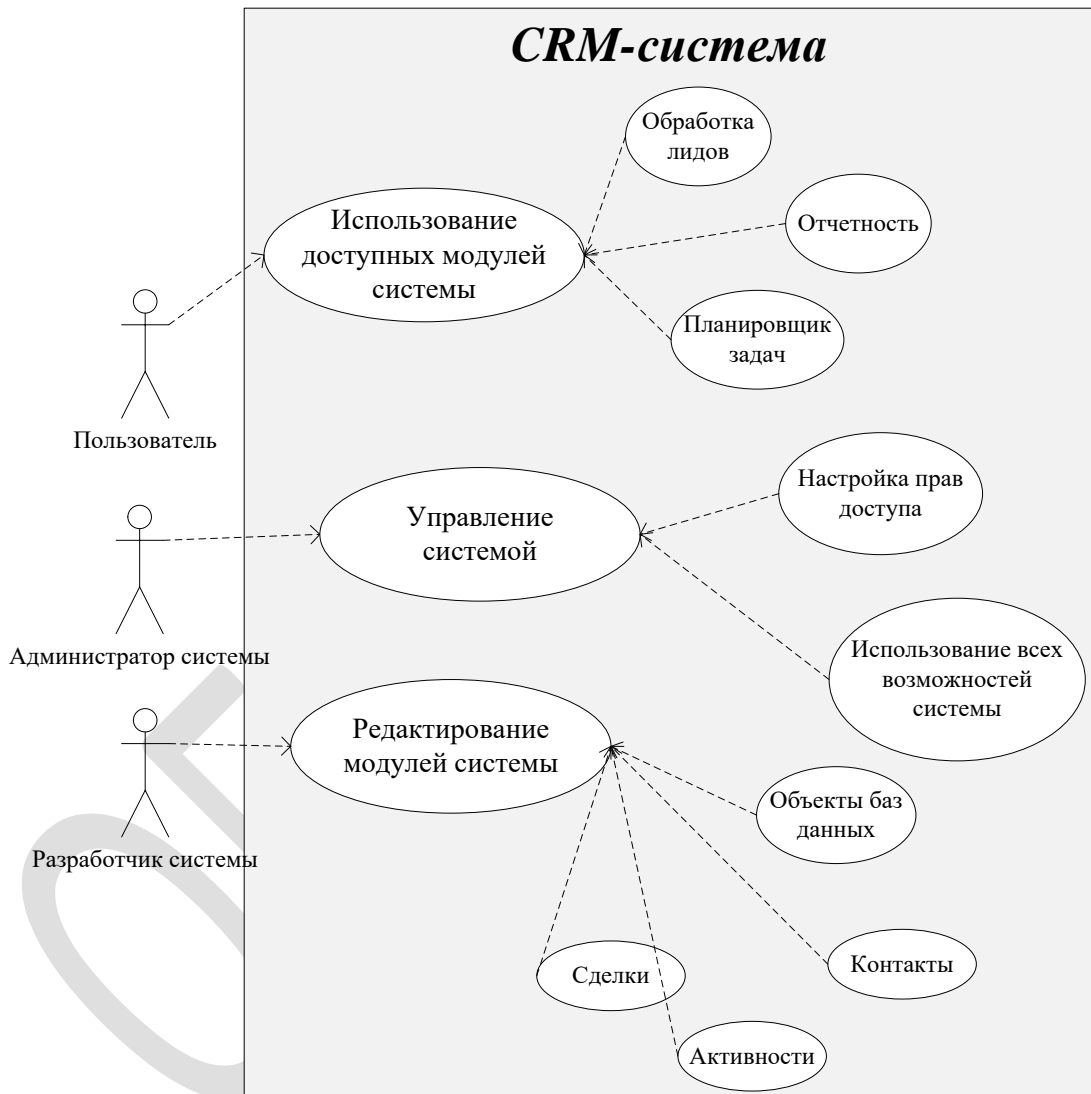


Рисунок 9. Диаграмма use-case пользователей системы

То есть фактически будет три типа пользователей у системы: стандартные пользователи, администратор и разработчик системы. У стандартных пользователей будет доступ только к тем модулям, которые нужны им в работе. Доступ же к некоторым данным будет ограничен и пользователи их просто не будут видеть, таким образом они не смогут влиять на эти данные тем или иным способом, таким как редактирование, удаление, просмотр и экспорт.

Администратору системы будут доступны все модули системы, а также будет возможность настраивать те или иные права определенным группам пользователей. Разработчик системы помимо доступа ко всем модулям системы, будет иметь доступ к системным настройкам.

Сбор требований – это итеративный процесс, который включает в себя взаимодействие с заказчиком и будущими пользователями системы для согласования деталей требования.

Требования играют важную роль в разработке системы, поскольку работа с ними начинает применяться с самого раннего этапа жизненного цикла разработки. Надлежащее управление требованиями влияет на качество конечного результата. Относительно небольшие усилия, затраченные на ранних стадиях разработки, могут принести огромную пользу на последующих стадиях. Поэтому улучшенные требования – есть улучшенное качество продукта.

В рамках выпускной квалификационной работы предлагается использовать метод анкетирования, как наиболее точный метод оценки желаемой системы или той части системы, которая необходима специалисту, заполняющему анкету. Анкету (Приложение 1) предлагается заполнить генеральному директору ООО ГК «ТЕХНОТЭК», руководителям проектов и главному контент-менеджеру. Данный метод поможет выяснить, какие модули требуются в системе, подойдут ли существующие готовые решения, или же необходима индивидуальная разработка.

Сбор требований с остальных специалистов предлагается провести с помощью пользовательских историй, поскольку это самый простой способ сбора требований, сдвигающий фокус с формального документирования требований к разговору, что позволяет внедряемому проекту быть более восприимчивым для сотрудников. Пользовательские истории оформляются письменно и состоят из нескольких предложений.

Функциональные требования – это требования, определяющие действия, которые должна выполнять система так, чтобы пользователи данной системы смогли выполнять свои задачи в рамках бизнес-требований.

1. Общие положения требований к CRM-системе.

1.1. Поскольку компания территориально не привязана к офису, внедренная CRM-система должна обеспечивать возможность обмена информацией и быстрой коммуникацией сотрудников между собой в online-режиме.

1.2. К моменту начала внедрения CRM сотрудники должны пройти обучение под руководством специалистов, знающих данную систему.

1.3. CRM-система считается внедренной после 2 месяцев успешной опытной эксплуатации.

1.4. CRM-система в целом должна обеспечивать:

- ввод баз данных из Excel;
- откат операций с сохранением истории;
- защиту информации от несанкционированного доступа;
- работоспособность существующего в ней функционала;
- контроль форматов вводимых данных;
- средства, предотвращающие дублирование повторяющейся информации.

2. Требования к функционалу CRM.

2.1. В области продаж.

2.1.1. Работа с клиентской базой:

- работа с организациями и физическими лицами;
- контакты, поиск, фильтры, группы;
- прикрепление и хранение файлов к карточке клиента.

2.1.2. Управление продажами:

- заявки и сделки;
- коммерческие предложения;
- управление стадиями переговоров;
- воронка продаж;
- анализ отказов и результатов.

2.1.3. Рассылки:

- удобный редактор шаблонов;
- история выполнения рассылок;
- прикрепление файлов;
- подстановка данных из базы;
- быстрое создание рассылки «по выделенным записям».

2.2. В области организации труда.

2.2.1. Документооборот:

- договоры;
- счета на оплату;
- печать по настраиваемым шаблонам;
- прикрепление и хранение любых файлов.

2.2.2. Задачи, расписания, поручения:

- календарь-органайзер;
- планирование своей работы;
- история взаимодействия;
- поручения и контроль исполнения;
- групповое расписание;
- напоминания.

Основной процесс, который хочется рассмотреть в данной работе, это процесс работы с клиентами, который разбивается на несколько этапов:

- прием и обработка звонка (см. рисунок 10);
- учет и ведение заявки (см. рисунок 11);
- составление ТЗ с участием заказчика;
- исполнение проекта.

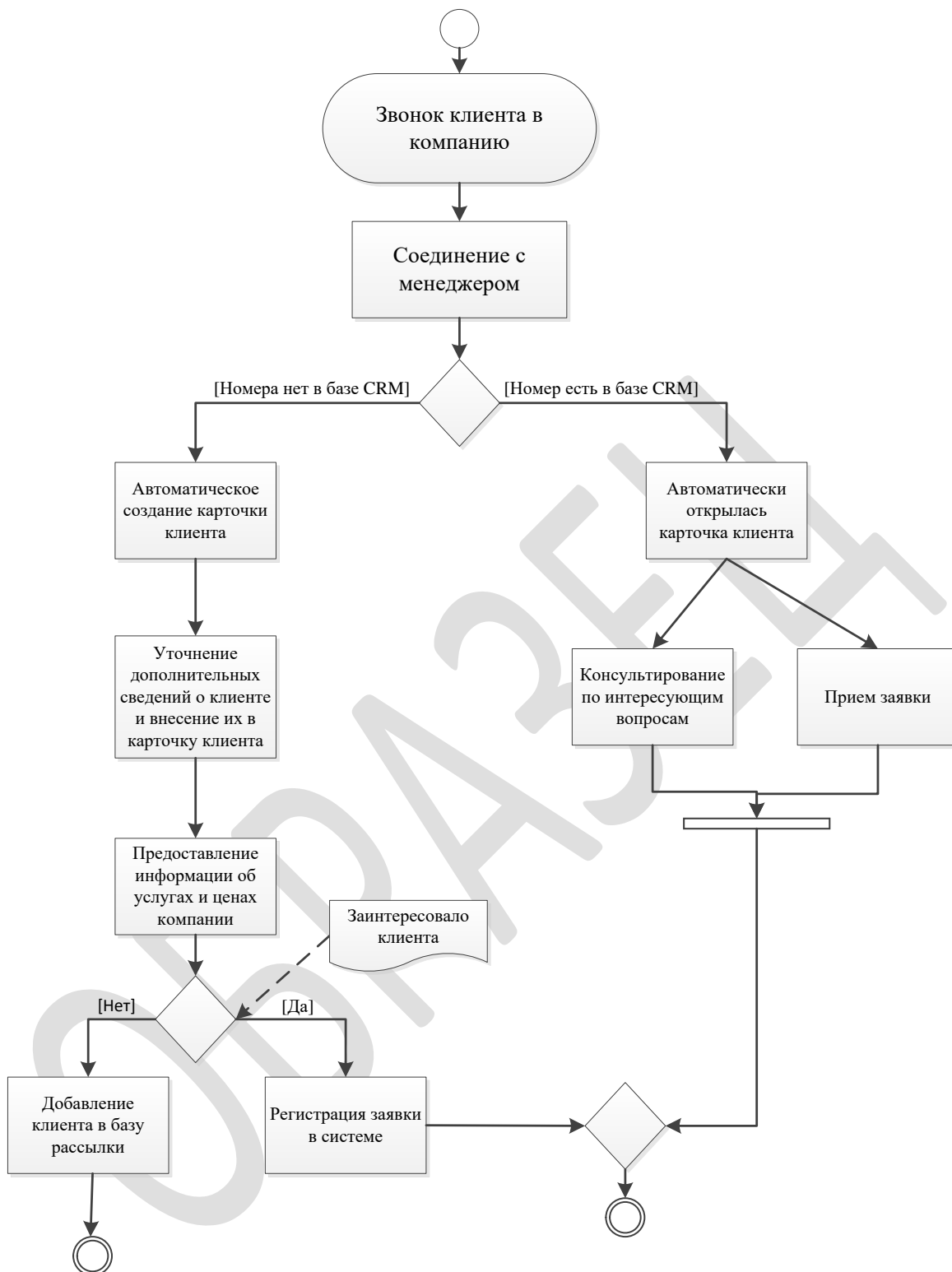


Рисунок 10. Процесс приема и обработки звонка с помощью CRM

Каждому сотруднику выдается логин и пароль для авторизации в CRM-системе. Менеджера, работающего в отделе продаж, в системе интересует раздел CRM. Работа с клиентом происходит по следующему сценарию. Клиент звонит

в компанию, слышит приветственное сообщение и приятную мелодию. Через несколько секунд клиент попадает на менеджера.

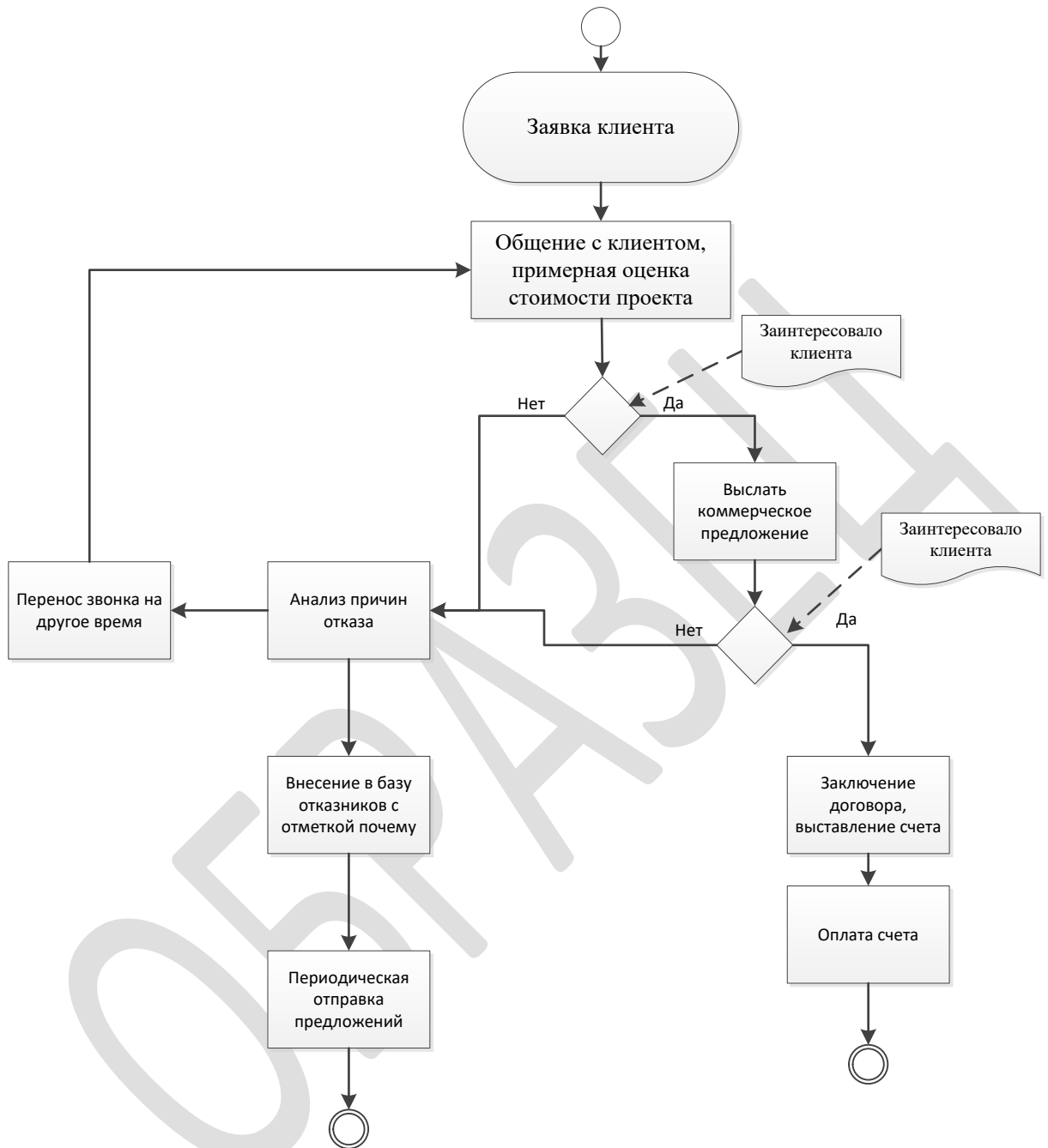


Рисунок 11. Процесс учета и ведения заявки клиента

У менеджера в системе автоматически открывается карточка клиента, в которой очень емко и кратко отображена информация о клиенте. Таким образом, менеджер может воссоздать в памяти предыдущий разговор с данным клиентом, и уверенно начать общение. Если же в компанию поступает звонок от нового клиента, то менеджер согласно скрипту разговора с новыми клиентами, в

автоматически заведенную карточку заносит данные из разговора. На основании заявки от клиента, менеджер формирует лид, которому проставляет статус: не обработан, в работе, обработан, ведение проекта, сдача проекта. Для каждого лида можно сформировать дела, а именно: звонок, встреча, визит, задача. На каждое сформированное дело ставится определенное ответственное лицо, которое выбирается из списка сотрудников в CRM-системе. После того, как менеджер укажет, кто будет являться ответственным за ту или иную задачу, этому сотруднику придет уведомление о предстоящем задании, которое будет занесено в органайзер и календарь сотрудника. После того, как с клиентом проведены звонки, встречи, согласованы все требования, лид переводится в статус ведение проекта, а значит проект поступает в работу, в отдел ведения проектов. Исходя из вышеописанного, от менеджера по работе с клиентами кратко можно предоставить следующие функциональные требования:

- регистрация сотрудников в системе;
- возможность доступа к системе у зарегистрированных пользователей;
- автоматическое открытие карточки при входящем звонке клиента;
- возможность оставлять комментарии к звонку;
- возможность сразу в карточке клиента планировать дела с этим клиентом;
- кнопки быстрого доступа к звонку или написанию письма для клиента;
- возможность изменения статуса лида;
- возможность прикрепления документов к карточке клиента.

Таким образом, были сформулированы основные функциональные требования к системе, благодаря которым система будет построена так, чтобы пользователи смогли выполнять поставленные задачи в рамках бизнес-требований.

Если функциональные требования описывают поведение системы, то нефункциональные требования дают характеристику системе и ее окружению.

В таблице 8 представлены основные нефункциональные требования к системе.

Нефункциональные требования к CRM-системе

Требования к производительности	Получение доступа к CRM-системе путем использования сети Интернет с помощью любого удобного браузера
	Система должна поддерживать одновременную работу не менее 25 пользователей
	Время отклика системы в 80% случаев должно быть не более 0,2 сек
	Максимальное время отклика для каждого пользователя системы не должно превышать 0,3 сек
	Не менее 95% типовых запросов должны исполняться не более, чем за 10 секунд
	Система должна допускать сбои без ущерба безопасности данных не более, чем в 0,01% обращений
Требования к доступности	Система должна предусматривать работу в основном рабочем и административном режиме
	В пользовательском режиме должны быть доступны следующие функции: - доступ к информации к системе - выполнение регламентных операций с документами
	В режиме администрирования должны быть доступны следующие функции: - управление правами доступа пользователей к функциональным возможностям системы - редактирование доступа к информации - доступ к режиму администрирования может осуществляться как с помощью веб-интерфейса, так и с помощью прямого доступа к серверу.
Требования к безопасности	Исключение доступа персонала к техническим средствам, на которых функционирует система
	Защита системы от несанкционированного доступа должна обеспечивать: - идентификацию пользователя; - разграничение доступа пользователей к функциям системы.

Таким образом, были сформулированы основные нефункциональные требования, которые показали, как должна работать система, а также какими свойствами и характеристиками она должна обладать.

В качестве проектных ограничений выдвинуты следующие требования.

- CRM-система для организации взаимодействия с пользователем должна быть полностью на русском языке;
- В системе должна быть реализована инфраструктура облачных технологий;
- Система должна поддерживать работу в ОС Microsoft Windows 7 и выше;
- Система должна работать во всех основных браузерах: Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer, Safari.
- Временные ограничения: не более двух месяцев;

– Денежные ограничения: не более 200 тысяч рублей.

Данные ограничения – это условия, которые принимаются за истину, и за счет которых происходит планирование и управление проекта. Таким образом, предполагается, что ограничения изменяться не будут.

Выводы по главе 2

В результате проведенного анализа были сделаны следующие выводы.

Во-первых, ООО ГК «ТЕХНОТЭК» – небольшая компания с небольшим количеством занятого персонала. Несмотря на значительную конкуренцию в сфере нефтесервиса компания продолжает активно развиваться и старается на практике применять мировые технологии в управлении бизнесом.

Во-вторых, в ходе исследования были выявлены проблемные бизнес-процессы компании, а именно: процесс учета входящих/исходящих звонков; процесс ведения клиента от звонка до сделки; хранение и ведение клиентской базы. После анализа бизнес-процессов, автором была предложена автоматизация данных процессов с помощью CRM-системы.

Соответственно можно предложить внедрение CRM-системы, благодаря которой стало возможно: централизованное хранение данных о клиентах; фиксация входящих звонков и сообщений клиентов; сохранение истории совершенных сделок; планирование дальнейшей работы; разработка программ лояльности для постоянных клиентов.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ CRM-ТЕХНОЛОГИЙ В ООО «ГК «ТЕХНОТЭК»

3.1 Выбор, обоснование CRM-системы для ООО «ГК «ТЕХНОТЭК»

В 2014 году в компании была попытка внедрения системы управления FreshOffice, однако из-за низкого уровня заинтересованности руководства и недостатка ресурсов в связи с надвигающимся кризисом в стране, попытка оказалась неудачной.

Для сравнения CRM-систем для нефтесервисных компаний необходимо руководствоваться характеристиками для сравнения. Список может быть довольно внушительный, здесь же будут показаны основные характеристики, используемые для сравнения:

- внутренние коммуникации;
- IP-телефония;
- планирование, интеграция с календарем;
- аналитика;
- интеграция с 1С;
- бизнес-процессы;
- импорт/экспорт данных;
- техническая поддержка пользователей;
- стоимость;
- опыт использования знакомыми бизнесменами.

Для сравнения были выбраны три ведущие CRM-системы, пользующиеся наибольшей популярностью у нефтесервисных компаний в 2017 году: amoCRM, Битрикс24, Vpm'online.

1) amoCRM – это система для учёта клиентов и сделок, которая работает в режиме online (логотип рисунке 12).



Рисунок 12. Логотип amoCRM

Преимущество amoCRM – простой и интуитивно осваиваемый интерфейс. Минимальное количество окон, но при этом все действия для пользователя просты и понятны. Есть чат, позволяющий организовывать групповую переписку. Для подключения IP-телефонии используются приложения с Маркетплейс (доступен непосредственно из системы и включает более 200 решений в пяти категориях: телефония, e-mail и SMS-рассылки, интеграция с веб-сайтом, онлайн-чаты, полезные сервисы). При входящем звонке автоматически создается или открывается карточка клиента, ведется история переговоров. Система анализирует звонки менеджеров, можно сравнивать результаты сотрудников между собой или со средними показателями по компании. В расширенном тарифе есть возможность настройки целей, есть возможность установить план по бюджету и количеству сделок для каждого менеджера, а затем осуществлять анализ продаж за конкретный период. Также в amoCRM можно формировать много отчетов. Например, можно сформировать анализ продаж, включающий произвольное количество цифровых воронок, прогноз продаж, сводный отчет по продажам в разрезе сделок, контактов и задач, отчет по сотрудникам в разрезе сделок, контактов, задач и событий, отчет по достигнутым целям и т.д. Для всех отчетов настраиваются фильтры. Можно выбрать временной интервал и прочие параметры формирования данных. Есть интеграция с 1С, осуществляется с помощью виджетов. Функционал для построения бизнес-процессов простой, но с его помощью не получится создавать сложные процессы. Предусмотрен импорт контактов, компаний и сделок в форматах xls,xlsx, csv и ods. Важно, чтобы файлы имели структуру и значения полей, пригодные для загрузки в систему. Процесс настройки загрузки и выявления дублей достаточно сложный. Есть техподдержка пользователей, за

которой можно обратиться непосредственно из аккаунта, ответ поступает на электронную почту пользователя. Стоимость amoCRM зависит от выбранного тарифа, количества пользователей системы и выбранного периода пользования системой (колеблется от 499 до 1499 рублей за пользователя). Бесплатной версии системы нет.

2) Битрикс24 – полный комплект инструментов для организации работы компании (логотип на рисунке 13).



Рисунок 13. Логотип Битрикс24

Битрикс24 более сложная в освоении система, однако имеет гораздо больше инструментов для построения эффективной работы. В построении внутренних коммуникаций является явным лидером, поскольку разработчики данной системы постарались создать единое коммуникативное пространство: «живая лента», бизнес-чат, видеозвонки, уведомления, напоминания, настройка электронной почты. Развитая IP-телефония, есть возможность подключать облачные и офисные АТС, создавать сценарии маршрутизации звонков, подключать внутренние номера сотрудников. Календарь Битрикс24 синхронизируется с Google Calendar, MS Outlook и др. Фиксируются все дела: звонки, задачи, встречи. Также с его помощью можно планировать большие события. Что касается аналитики, то в Битрикс24 мощная система табличных и графических отчетов, привязанных к сущностям CRM. Однако есть и недостаток – для построения отчетов можно использовать данные только одного раздела. Интеграция с 1С возможна, но различается в облачных и коробочных версиях. В облачных версиях настраивается стандартная синхронизация по счетам и каталогу товаров, благодаря чему счет, выписанный в CRM, автоматически попадает в 1С, а товары, добавленные в 1С, автоматически загружаются в

Битрикс24. Расширенная интеграция возможна только в коробочных решениях и реализуется путем доработок. Можно использовать и приложения от сторонних разработчиков с Маркетплейс для интеграции с 1С. Механизм создания бизнес-процессов довольно гибкий – позволяет вести диалог с пользователями, ставить задачи и вносить изменения в базу данных портала. Один из недостатков – малая доступность данных, можно посмотреть только данные объекта, из которого стартовал процесс, и данные универсальных списков. Как и во многих других системах, в Битрикс24 есть возможность импорта/экспорта данных. Данные импортируются в сущности CRM из файлов в csv-формате: лиды, сделки, контакты, компании. Те же сущности экспортируются в форматах csv, excel и outlook. Аналитические отчеты можно выгрузить в формате excel. В Битрикс24 оперативная техподдержка, вопросы можно задать в чате. Также есть возможность организации вебинаров, если есть проблемы с использованием функционала системы. Битрикс24 предоставляет как облачные, так и коробочные решения, соответственно и тарифы различные. Облачные версии от 1190 руб. до 11 990 руб./месяц. Коробочные версии от 59 000 руб. до 699 000 руб. за лицензию. Есть бесплатная версия, однако она подойдет для совсем небольших компаний.

3) Bpm'online – SaaS-решение, разработанное компанией Terrasoft, объединяет возможности системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) и системы управления бизнес-процессами (BPM). (логотип на рисунке 14).



Рисунок 14. Логотип Bpm'online

Bpm'online отличается от других систем своим простым интерфейсом и минималистичным дизайном. Выделены ключевые рабочие области, многие окна можно передвигать, как удобно пользователю. Также можно менять содержимое разделов меню, менять цветовую схему системы. В системе есть

«живая» лента, однако не предусмотрен чат. IP-телефония подключается с помощью приложений с Маркетплейса. В данной системе есть календарь, который синхронизируется с календарем Google. Есть два элемента планирования, функционал «Проекты» и «Планирование». Есть возможность быстро и легко формировать отчеты. Пакет интеграции с 1С устанавливается с помощью приложений с Маркетплейса. Очень удобно настроены бизнес-процессы в Bpm'online, запускаются вручную, по произвольному событию, из кейса или из другого бизнес-процесса. Для программирования можно использовать практически любые данные системы, однако набор действий ограничен. Импорт/экспорт данных происходит с помощью удобного универсального загрузчика данных в формате excel. Он позволяет настроить соответствие загружаемых колонок для любых разделов системы, а также запустить проверку на дубликаты по одному или нескольким критериям. Техническая поддержка пользователей осуществляется только после приобретения платных пакетов. В Bpm'online представлена функциональная линейка (Sales, Marketing и Service), а также множество отраслевых решений. Стоимость лицензии зависит от набора функциональных компонентов и количества сотрудников. Начинается от 950 рублей в месяц за пользователя.

Подбор CRM-системы безусловно должен проходить исходя из индивидуальных особенностей компании, ее принадлежности к предметной области и проходящих в ней процессов. Нефтесервисные компании – это компании, внутри которых происходит очень быстрая работа одновременно над несколькими проектами, каждый из которых может находиться на разном этапе. Таким образом, сотрудники вынуждены жёстко расставлять приоритеты задачам и помнить о самых незначительных деталях, которые постоянно появляются при создании или управлении сайтом. К тому же, нефтесервисные компании – это компании, где важен каждый клиент, и к каждому клиенту нужно строить индивидуальный подход, для дальнейшего выстраивания лояльных отношений.

В данной работе в п. 1.2.1 были рассмотрены три популярные CRM-системы, которые используют в своей работе именно нефтесервисные компании.

Это amoCRM, Битрикс24, Vpm'online. Для того, чтобы дать правильную рекомендацию, какую систему следует внедрить в ООО ГК «ТЕХНОТЭК», была составлена сравнительная таблица, с критериями, оцениваемыми по пятибалльной шкале (таблица 9). В качестве экспертов выступали руководители отделов ООО ГК «ТЕХНОТЭК».

Таблица 9

Сравнение CRM-систем по пятибалльной шкале

Критерий	amoCRM	Битрикс24	Vpm'online
Удобство и дружелюбность интерфейса	5	4	4
IP-телефония	4	4	3
Связь с сайтами	4	5	5
Электронная почта	4	4	4
Мобильная версия	4	4	4
Планирование, интеграция с календарями	3	5	4
Печатные формы	3	3	4
Аналитика	4	4	5
Бизнес-процессы	3	4	4
Внутренние коммуникации	2	5	3
Импорт/экспорт данных	3	4	5
Кастомизация	3	4	3
Приложения	3	5	4
Интеграция с 1С	3	3	3
Техническая поддержка	5	5	4
Система помощи и справки	4	5	4
Стоимость	4	5	3
Опыт использования знакомыми бизнесменами	0	5	0
Итог	61	78	66

Судя по результатам, лидирует Битрикс24. И это вполне обоснованно, поскольку данную систему выбирают не только из-за CRM, но и для управления внутренними процессами компании, проектами, документооборотом и пр. В Битрикс24 по сравнению с двумя другими популярными системами отлично налажена коммуникационная система, что очень важно для ООО ГК «ТЕХНОТЭК», поскольку у данной компании нет офиса, и работа сотрудников проходит удаленно. Более того, Битрикс24 является одной из лучших систем, предлагающих полную интеграцию с более, чем 50 провайдерами телефонии, сайтами, мессенджерами и социальными сетями. Более того, ООО ГК «ТЕХНОТЭК» получила рекомендации от руководства других нефтесервисных компаний в пользу именно этой системой.

Обобщая все вышеприведенное, для ООО ГК «ТЕХНОТЭК» рекомендуется внедрение системы управления Битрикс24.

Битрикс24 представлен в виде веб-кластера взаимозаменяемых серверов. При увеличении посещаемости можно быстро добавить в кластер новые серверы; в случае выхода из строя одного или нескольких серверов кластера все продолжает работать на оставшихся серверах, система продолжает бесперерывно обслуживать клиентов. Поддержка облачных файловых хранилищ решает проблему синхронизации статического контента, а реализация поддержки master-master репликации в MySQL позволяет строить географически распределенные веб-кластеры. Архитектура данных Битрикс24 представлена на рисунке 15.

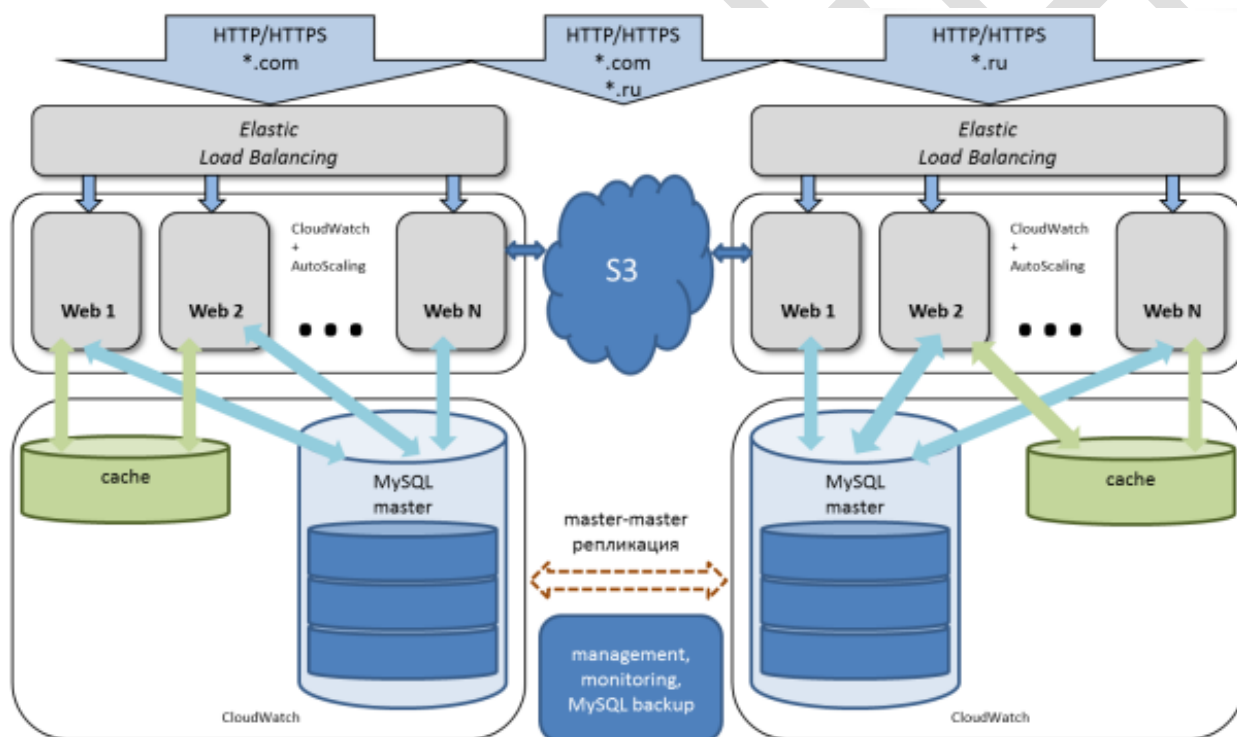


Рисунок 15. Архитектура Битрикс24

Рисунок 15 наглядно демонстрирует, что все клиентские запросы (HTTP/HTTPS) поступают на балансировщики Amazon (Elastic Load Balancing), которые позволяют распределить эти запросы по разным экземплярам (Web 1, Web 2, ... , Web N). Также из рисунка видно, что балансировщик работает как внутри одной зоны, так и между экземплярами, находящимися в разных зонах, что в целом повышает надежность системы.

Amazon CloudWatch – это сервис мониторинга облачных ресурсов AWS и приложений, которые запускаются с их помощью. Amazon CloudWatch можно использовать для сбора и отслеживания метрик, накопления и анализа файлов журналов, создания предупреждений, а также автоматического реагирования на изменения ресурсов AWS. Соответственно, через CloudWatch в Битрикс24 мониторится рост и снижение нагрузки системы.

Когда ООО ГК «ТЕХНОТЭК» регистрирует свой портал в Битрикс24, для него будет создан персональный аккаунт в Amazon для хранения данных в S3, то есть данные ООО ГК «ТЕХНОТЭК» будут полностью изолированы от данных других порталов.

Битрикс24 размещен в 4 датацентрах Amazon. База в каждом ЦОД является мастером относительно слейва во втором ЦОД и одновременно слейвом — относительно мастера. Значит, ООО ГК «ТЕХНОТЭК» в каждый конкретный момент времени будет работать только с одним ЦОД и одной базой. Переключение на другие ЦОД будут осуществляться только в случае непредвиденных сбоев и неполадок.

Битрикс24 также характеризуется своей постоянной доступностью и отказоустойчивостью. В случае непредвиденных обстоятельств, аварии, технических неполадок, ошибок и других проблем, Load Balancing определит вышедшие из строя машины и автоматически восстановит нужное количество экземпляров, исходя из заданных параметров балансировки. Данные во всех ЦОД постоянно синхронизируются и обновляются, а если происходят какие-либо сбои, то трафик автоматически переходит в работающий ЦОД.

Цель данной работы – оптимизация процесса взаимоотношений с клиентами. Поскольку работа сотрудников в ООО ГК «ТЕХНОТЭК» осуществляется удаленно, во внедряемой CRM-системе должна быть хорошо налаженная телефония, как для общения с заказчиками, так и для возможности быстрого общения между сотрудниками. Битрикс24 дает возможность общаться через браузер (без установки дополнительных плагинов), благодаря поддержке WebRTC, соединение при этом зашифровано.

Технология SIGNALING:

1. состыковывает конфигурации двух браузеров (аудио/видео потоки, кодеки, адреса и порты — в формате SDP);
2. осуществляет обмен паролей между браузерами для установки зашифрованного соединения;
3. инициация действий (возможность позвонить, положить трубку и т.п.)

Возможность видеоконференций. Благодаря WebRTC каждый браузер держит видеопоток каждого участника видеоконференции.

Телефония. Интеграция со «шлюзами» для возможности совершения звонков на обычные телефонные номер из/в компанию.

Технология «Композитный сайт» для ускорения работы. Благодаря данной технологии Битрикс24 объединяет в себе высокую скорость загрузки статического сайта и все возможности динамического сайта. Цель данной технологии заключается в ускорении выдачи страницы пользователю. Происходит это благодаря тому, что статическая часть кэшируется и отображается мгновенно, а динамическая часть подгружается в фоновом режиме, однако именно благодаря статической части, пользователь сразу видит содержимое и может с ним работать. Суть технологии «Композитный сайт» в том, что в шаблонах компонентов, из которых создаётся динамичная страница, размечаются специальные зоны, в которых содержится динамичный контент. При обращении пользователя к странице система создаёт кеш статической части страницы, в которые вставлен специальный скрипт, обращающийся к серверу за актуальными данными. При повторном обращении того же или другого пользователя система отдаёт созданный файл кеша, а затем выдаёт динамичный контент.

REST API. Есть возможность создания собственных приложений для системы Битрикс24. Приложения Битрикс24 можно разделить на три типа.

1. Приложения, размещаемые в облаке «1С-Битрикс». Обычно загружаются в виде архива, который содержит в себе весь необходимый HTML,

стили, JavaScript, картинки. Точкой входа такого приложения считается файл index.html. Инсталлятором – install.html, при его наличии.

2. Приложения, размещаемые на сторонних серверах. При регистрации приложения в Маркетплейс указываются прямые ссылки на точку входа и инсталлятор этого приложения, которые будут открыты в интерфейсе Битрикс24.

3. Внешние приложения. Эти приложения используют только API, и никак не интегрируются в интерфейс Битрикс24. Внешние приложения служат для получения данных, которые будут использоваться, например, для web, desktop- или мобильных приложений.

Для наглядного изображения технологической архитектуры была построена техническая модель. В приложении 2 представлена техническая архитектура, на которой изображен технологический процесс работы CRM-системы Битрикс24.

В приложении показаны следующие бизнес-процессы:

- создание задачи;
- принятие вызова от клиента;
- формирование отчетов;
- общение с коллегами.

Работа с CRM-системой может осуществляться с разных устройств, планшета, ноутбука, персонального компьютера, при условии возможности подключения данных устройств к интернету. Для того, чтобы начать пользоваться системой необходимо авторизоваться, затем будут доступны все функции системы в соответствии с правами доступа, определенными для каждого сотрудника. Все данные по выполнению задач попадают в отчет.

ИТ-инфраструктура ООО ГК «ТЕХНОТЭК» после внедрения CRM-системы представлена на рисунке 16.

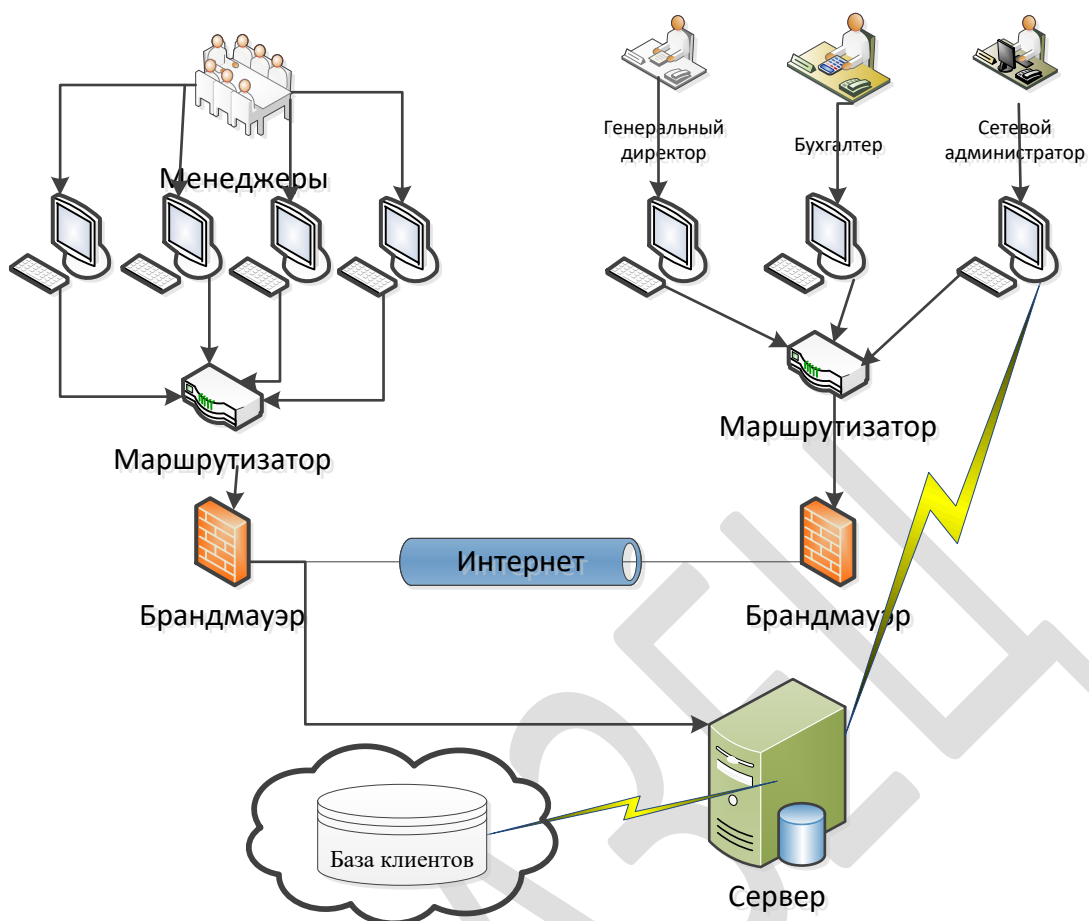


Рисунок 16. ИТ-инфраструктура «ТО-ВЕ»

После внедрения CRM-системы в компании ИТ-инфраструктура станет более эффективной, соответственно будут устранены существующие на данный момент проблемы в основных бизнес-процессах.

Данный раздел дает описание конечной реализации предлагаемого решения на основе анализа, проведенного в предыдущих главах работы.

После выбора системы, процесса внедрения и тестирования можно рассмотреть автоматизацию тех процессов, которым и была посвящена данная работа. Для этих процессов были разработаны следующие формы:

- форма создания лида;
- форма создания задач;
- форма для CRM-маркетинга.

Рассмотрим каждую из форм подробнее.

Форма создания лида. Лид – это потенциальный контакт, который включает в себя первичную информацию о клиенте. После обработки лида в системе оформляется новый контакт, компания или сделка. Есть несколько способов генерации лидов.

1. Автоматическое создание лида. Происходит это на основе входящего письма на ящик, интегрированный с CRM. При активности опции «Создавать лид для неизвестного отправителя» все письма, полученные от неизвестных отправителей, зафиксировываются в системе как новые лиды с названием, которое содержит адрес, с которого пришло письмо. Для каждого лида автоматически назначается ответственный сотрудник, который получает письмо с уведомлением о том, что создан новый лид. Текст письма отображается в комментариях к лиду. Дальнейшая конвертация лида выполняется ответственным лицом.

2. Создание лида через REST API. Производится вызов специальности страницы на сайте. Для создания этой страницы используется компонент `crm.lead.rest`, который не имеет параметров. При этом созданная страница будет доступна и не авторизованным пользователям. Для добавления лида необходимо вызвать страницу HTTP методом GET или POST, и передать три обязательных ключа, с помощью которых будет создан лид. Скрипт вернет JSON объект с параметрами `code` и `error_message`.

3. Создание лида с помощью формы на сайте. Данный способ осуществляется вручную ответственным сотрудником. Создается лид, в котором заполняются следующие поля:

- название лида;
- статус;
- ФИО клиента;
- должность;
- название компании;
- телефон;
- электронная почта;

- сайт компании;
- источник лида;
- ответственный;
- комментарий.

После создания лида постепенно происходит его конвертация. Как уже было сказано выше, лид можно конвертировать в контакт, компанию или сделку. Конвертация происходит с помощью статусной шкалы, на которой отображаются стадии. В ООО ГК «ТЕХНОТЭК» продуманы следующие стадии для конвертации лида:

- не обработан;
- нет интереса;
- назначен ответственный;
- не удалось связаться;
- не качественный лид;
- сконвертирован/Закрыт/Передан.

Для ООО ГК «ТЕХНОТЭК» выгоднее конвертировать лиды в сущность «Сделка+контакт». Выбрав один раз данный сценарий, система запоминает выбор, и последующее создание сущностей происходит автоматически.

Задачи являются главным инструментом планирования и регулирования работ в организации. В системе есть специальный раздел, посвященный задачам, который называется «Задачи и проекты». Нажимая на кнопку «Добавить», появляется окно с формой для создания новой задачи, в которой необходимо прописать следующие поля:

- название задача;
- ответственные;
- сроки.

В названии кратко указывается суть задачи, отмечаются ответственные и указываются сроки. Это тот необходимый минимум в постановке задачи. Помимо данного набора есть следующие функции.

1. Чек-лист. Краткий список действий, пункты которого можно отмечать как выполненные. Удобно для больших задач.

2. Приоритет задачи.

3. Дедлайны, планирование сроков.

4. 4 роли в выполнении задачи.

– Ответственный – непосредственно выполняет задачу;

– Постановщик – назначает задачу;

– Соисполнитель – помогает выполнять задачу;

– Наблюдатель – следит за исполнением, но не участвует.

5. Вкладка «Еще» (возможна индивидуальная настройка).

– Разрешить ответственному менять сроки задачи;

– Пропустить выходные и праздничные дни;

– Принять работу после завершения задачи;

– Добавить себе в избранное;

– Добавить в план рабочего дня;

– Сроки определяются сроками подзадач;

– Автоматически завершать задачу при завершении подзадач (и наоборот).

6. Дополнительные опции к задаче.

– Привязка задачи к проекту;

– Учет времени выполнения задачи;

– Напоминание о задаче;

– Возможность сделать задачу регулярной;

– Привязка задачи к элементам CRM;

– Сделать подзадачей к какой-нибудь задаче;

– Возможность добавить теги для ее быстрого поиска.

За 9 лет работы в ООО ГК «ТЕХНОТЭК» накопилась большая база клиентов, с которой необходимо постоянно и, безусловно, эффективно работать, т.е. делить базу на группы и создавать персональные предложения. Изначально

необходимо создать сегменты, т.е. сформировать группы по определенному признаку. Система предлагает три вида сегментов: готовые, динамические, статические. Далее выбирается канал связи для определенного сегмента. Например, для динамического сегмента подойдут звонки, а для статического – реклама. Далее определяется шаблон для рассылки.

В разделе CRM-маркетинг – Мои шаблоны есть кнопка для создания нового шаблона. Есть возможность выбрать стандартный шаблон, либо создать его самостоятельно.

Создание рассылки происходит по следующим этапам.

1. Выбрать метод рассылки (e-mail, смс, мессенджер, звонок);
2. Выбрать шаблон;
3. Выбрать сегмент клиентов;
4. Сохранить рассылку:
 - отправить рассылку сразу;
 - назначить дату;
 - произвести рассылку вручную.

После проведенной рассылки можно посмотреть статистику:

- сколько писем отправлено;
- сколько писем просмотрено;
- сколько клиентов перешли по ссылке.

Статистика позволяет наглядно определить конверсию и пользу от разосланных писем.

3.2. Разработка программы внедрения CRM-системы

Календарно-ресурсное планирование является одним из этапов подготовки к внедрению CRM-системы. Не стоит пренебрегать данным этапом, поскольку он будет иметь не маловажную роль при оценке бюджета, который будет выделяться на внедрение. Для того, чтобы спланировать выполнение проекта,

необходимо выполнить декомпозицию главного процесса на подпроцессы. Декомпозицию проще представить на рисунке (рисунок 17).

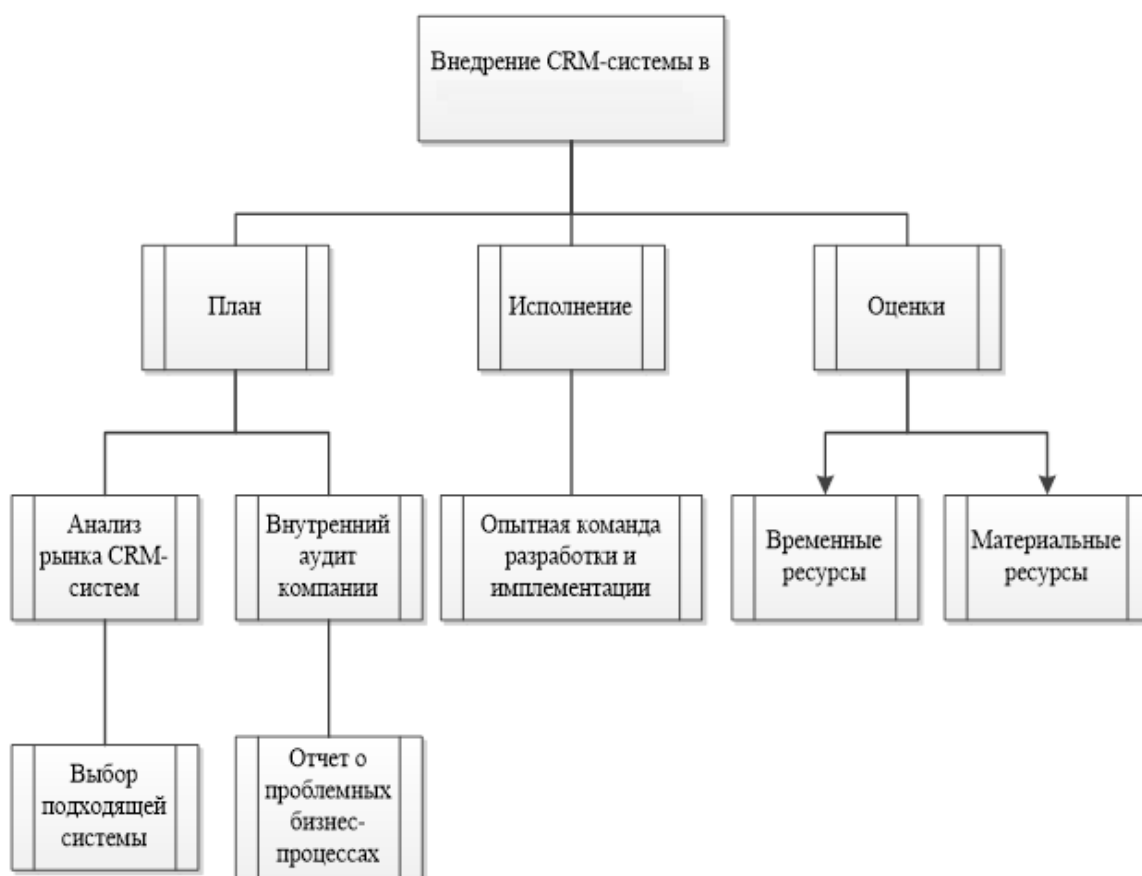


Рисунок 17. Декомпозиция процесса внедрения CRM-системы

На основе декомпозиции задач проекта строится таблица последовательности работ, в которой указаны задачи, календарный план и длительность в днях (таблица 10). Данная таблица поможет понять, как задачи взаимосвязаны между собой, а также оценить примерный бюджет для внедрения системы. Более подробно в таблице будет рассмотрен план внедрения выбранной CRM-системы.

Таблица 10

Последовательность работ внедрения CRM-системы

Наименование задач	Количество дней
Этап 1. Анализ проблемных мест в организации, выбор наиболее подходящей CRM-системы	
Внутренний аудит компании	4
Анализ рынка CRM-систем	2
Этап 2. Настройка и внедрение CRM-системы Битрикс24 в ООО ГК «ТЕХНОТЭК»	
Заключение договора	1
Регистрация портала в сети, регистрация сотрудников	1
Перенос существующей базы клиентов в систему	1

Настройка CRM под процессы продаж ООО ГК «ТЕХНОТЭК»	5
Подключение почты для сотрудников и стандартной телефонии для записи звонков	1
Автоматизация сортировки входящих заявок по установленным в договоре требованиям	1
Настройка организационной структуры компании	1
Настройка воронки продаж, обучение анализу и работе с ней	5
Мини-тренинг по обработке входящих обращений	1
Тренинг по работе со сделками	5
Настройка отчета по продажам для руководителя по всем необходимым метрикам	2
Проведение выборочных проверок на рабочих местах	10
ИТОГО:	До 40 дней

По данным таблицы 16 была построена диаграмма Ганта для визуального представления каждого этапа работы. Она показана на рисунке 18.



Рисунок 18. Диаграмма Ганта

Для того, чтобы дать оценку экономической эффективности проекта, нужно рассмотреть в целом все показатели эффективности CRM-системы. Результат представлен в таблице 11.

Таблица 11

Показатели эффективности CRM-системы

Показатели	Описание	Экономический эффект
Повышение эффективности работы персонала	Временные затраты менеджеров сокращаются в среднем на 20-30% за счет автоматизации рутинных процессов	Сокращение персонала на 20-30%, соответственно экономия на ФЗП («Пассивная» стратегия); Сотрудники выполняют объем работ на 20-30% больше, соответственно, больше клиентов – больше прибыль («Активная» стратегия).

Устранение потерь клиентов	Потери клиентов из-за плохой организации работы; Клиентов не устраивает ассортимент товаров и услуг; Клиентов успели переманить конкуренты.	Сокращение операционных потерь минимум в два раза, либо вовсе исчезает такая проблема; Ассортиментные потери практически не касаются такой отрасли, как нефтесервис; Более направленное воздействие именно с помощью CRM, что увеличит показатель в 5 раз.
Активное привлечение клиентов	Подготовка – определение сегмента, который надо «завоевать», глубокая разведка (ожидания, предпочтения, внутренние параметры клиентов). Затем, разработка технологии «атаки», бизнес-процессов и методов контроля. Атака – тотальный контроль каждого шага при завоевании нового сегмента. Быстрая корректировка ошибок. Оперативное управление ресурсами.	Использование аналитических возможностей CRM уменьшает издержки на подготовку «атаки» примерно на 30-40%; Операционные возможности CRM сокращают стоимость «атаки» на 15-20%
Издержки управления	Постоянное общение с коллегами по работе, которое тратится в основном на обмен информацией, 90% которой можно получать с помощью CRM.	Сложно высчитать.
Потери при увольнении сотрудника	-	В CRM-сохранится вся история общения с клиентами, поэтому никаких потерь по данному показателю ощущаться не будет.
Имидж эффективной и технологичной компании	-	Данный показатель невозможно оценить

Таким образом, в таблице отражены не только показатели эффективности от внедрения CRM-системы, но и показан общий экономический эффект, который может быть получен от внедрения. Далее в работе, в третьей главе будет дан расчет затрат на реализацию данного проекта.

Принимая решение о внедрении CRM-системы в свою компанию, нужно точно понимать, для чего нужна эта система в компании, поскольку с разных точек зрения CRM можно по-разному интерпретировать. Например, с точки зрения бизнеса, CRM – это стратегия, позволяющая повысить качество работы с клиентами и, соответственно, продажи. С точки зрения информационных технологий, CRM – это технологическая платформа, ориентированная на реализацию задач бизнеса. Управление рисками поможет снизить степень

влияния технологии на стратегию и улучшить взаимодействие операционных процессов компании.

На разных этапах внедрения CRM формулируются разные риски. Как видно из таблицы 16 реализация проекта должна занять не более 40 дней, а в проектных ограничениях указана и пороговая сумма, которую ООО ГК «ТЕХНОТЭК» готово потратить. Однако помня неудачный опыт внедрения CRM-системы Fresh Office в 2014 году, было принято решение провести анализ рисков. Данные представлены в таблице 12.

Таблица 12

Анализ рисков		
Стадия	Риски	Минимизация рисков
Планирование	Риск № 1. Ограничение временных, трудовых, материальных ресурсов	Детальное понимание целей и задач проекта, определение бюджета, установление четких временных рамок
	Риск № 2. Отсутствие концепции взаимоотношений с клиентами.	Реинжиниринг процесса работы с клиентами
	Риск № 3. Не поддерживается техническая архитектура системы.	Выбирать решение, совместимое с текущей ИТ-инфраструктурой
	Риск № 4. CRM-система не обеспечивает требуемую функциональность.	Пересмотр функциональных требований, бюджетная оценка разработки дополнительного функционала
Внедрение	Риск № 1. Рост задач проекта	Учитывать требования на стадии планирования
	Риск № 2. Не полная реализация задач проекта	Строгое выполнение бизнес-требований проекта
	Риск № 3. Не полностью автоматизированный процесс взаимоотношения с клиентами	Правильная настройка технической архитектуры системы, активное общение с консультантами по внедрению
Эксплуатация	Риск № 1. Адаптация персонала	Больше мотивационных факторов; процесс обучения начинать заранее
	Риск № 2. Не будет возможности расширения системы	Матрица соответствия текущего функционала и новых задач; финансовая оценка реализации дополнительных требований
	Риск № 3. Внедрение без показателей оценки успешности	Изначально разработать систему показателей успешности проекта, и периодически сравнивать результаты

Таким образом, в таблице четко отражены все риски, которые могут стать угрозами на каждом этапе внедрения проекта.

3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий

Для аудита бизнес-процессов в ООО ГК «ТЕХНОТЭК» были найдены специалисты, которые оценили стоимость своей работы в 44 000 рублей. Объем работы примерно 28-44 часа, срок обследования организации до 10 рабочих дней.

Для реализации проекта также была подобрана команда специалистов, которые предоставляют услуги по настройке и внедрению корпоративного портала Битрикс24, а также оказывают дальнейшую поддержку. Компания предлагала несколько пакетов внедрения.

- Малый бизнес;
- CRM Базовый;
- CRM Продвинутый;
- Задачи и проекты.

Компания также предлагала и индивидуальное внедрение, однако в связи с ограниченным бюджетом, было принято решение выбрать пакетное внедрение. После детального рассмотрения всех предлагаемых пакетов, ООО ГК «ТЕХНОТЭК» остановило свой выбор на решении «CRM Продвинутый».

Ресурсным обеспечением в данном случае является сама CRM-система. Самым оптимальным тарифом для ООО ГК «ТЕХНОТЭК» является тариф «Проект+». Есть возможность покупки лицензии на 1, 3, 6 и 12 месяцев. Компания выбирает годовое обслуживание, которое обойдется им в 11880 рублей.

Телефония в Битрикс24 платная. Аренда московского номера с кодом (495) обойдется в 250 руб./мес., соответственно, в год выйдет 3000 рублей.

Подключение виртуальной АТС Мегафон обойдется в 12000 руб./год.

Поскольку работа сотрудников ведется удаленно, и у каждого сотрудника уже есть свои ПК, стоимость аренды и расходных материалов не учитывается. Также не учитываются затраты на звонки клиентам, поскольку это постоянные траты компании с момента ее создания.

Таким образом, затраты на ресурсное обеспечение составят 26 880 рублей.

Для того, чтобы оценить качественные и количественные факторы воздействия проекта на бизнес-архитектуру ООО ГК «ТЕХНОТЭК», была построена таблица 13.

Таблица 13

Факторы воздействия проекта

Показатели	До внедрения системы	После внедрения системы
Поиск клиента в базе	До 5 минут	10 секунд
Набор номера	20 секунд	1 секунда
Разговор с клиентом	До 10 минут	До 3-4 минут
Отправка КП	До 10 минут	1 минута
Составление договора и приложений	До 30 минут	5 минут
Выставление счета	10 минут	1 минута
Поиск дел/задач	До 15 минут	10 секунд

В таблице указаны примерные действия, ежедневно совершаемые менеджером в отделе поиска и продаж. В среднем менеджер совершает около 30 результативных звонков и отправляет около 10-15 КП в день. И в среднем при данном объеме менеджер тратит около 5 часов в день. После внедрения системы при сохранении того же объема работы менеджер тратит всего 2 часа рабочего времени. Теперь произведем расчет экономической эффективности по формуле:

$$\mathcal{E} = (Z_1 - Z_2) * N - C_p, \quad (2)$$

где \mathcal{E} – экономическая эффективность;

Z_1 – затраты на менеджера до внедрения;

Z_2 – затраты на менеджера после внедрения;

N – количество рабочих дней в году;

C_p – стоимость затрат на ежегодное обслуживание системы.

Рассчитываем:

$$Z_1 = Z_{\text{Пчас}} * t_{\text{руч}} = 350 * 5 = 1\,750 \text{ рублей.}$$

$$Z_2 = Z_{\text{Пчас}} * t_{\text{маш}} = 350 * 2 = 700 \text{ рублей.}$$

$$C_p = 92000 + 11880 + 3000 + 12000 = 118\,800 \text{ рублей.}$$

Годовой экономический эффект составит:

$$\mathcal{E} = (1\,750 - 700) * 247 - 118\,800 = 140\,550 \text{ рублей.}$$

Срок окупаемости Битрикс24 составит:

$$T_{\text{ок}} = \frac{C_p}{\varepsilon} = \frac{118\,800}{140\,550} = 0,85 \text{ года.}$$

То есть система Битрикс24 окупится в течение 10,5 месяцев.

До внедрения системы в отделе поиска и продаж было пять человек: 4 менеджера и руководитель. Таким образом, исходя из расчетов, можно сократить как минимум двух менеджеров из отдела поиска и продаж.

Выводы по главе 3

В результате проведенного анализа были сделаны следующие выводы.

Практическое использование системы позволит сократить ненужный персонал, а также сократить срок исполнения тех же объемов работы в два раза. Появилось единое коммуникативное пространство для сотрудников, единое место для хранения всех данных о компании, включая и их проекты. Генеральный директор получил возможность контролировать действия своих сотрудников, оперативно оказывать помощь в сложных ситуациях, и, безусловно, оптимизировать многие рабочие моменты.

В качестве следующего этапа рекомендуется интеграция CRM-системы с 1С, поскольку базовый пакет Битрикс24 «Проект+» не позволяет этого сделать. Таким образом, можно сказать, что цель и задачи, поставленные в начале работы достигнуты автором в полном объеме.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Самым ценным ресурсом любой компании являются клиенты. В условиях современного рынка важно максимально сократить отток потребителей и повысить их прибыльность. Формирование доверия и лояльности – определяющий фактор в достижении этих целей. Сегодня основами доверия являются эффективное управление клиентами и индивидуальный подход к каждому из них. В то время как персонализированное обслуживание позволяет формировать лояльность, а следовательно, повышать ценность клиентской базы и успешность компании. Эффективному управлению взаимоотношениями с клиентами способствует информационные технологии, в частности, CRM-системы – программное обеспечение (ПО) для хранения данных о клиентах, автоматизации, контроля и анализа всех процессов взаимодействия с ними. Однако CRM – это не только ПО, это целая бизнес-стратегия, направленная на укрепление взаимоотношений с клиентами для улучшения их обслуживания, что в конечном счете ведет к повышению ценности каждого покупателя, а значит, к росту конкурентоспособности организации.

Компаниям, которые хотят долгосрочных отношений с клиентами, стоит проанализировать свою работу относительно определения сильных и слабых сторон деятельности для того, чтобы оценить преимущества и недостатки, а также сравнить полученные данные с конкурентами. Это поможет в выявлении возможностей, которые в дальнейшем компания может реализовать и наладить хорошие отношения с клиентами.

ООО ГК «ТЕХНОТЭК» – небольшая компания с небольшим количеством занятого персонала. Несмотря на значительную конкуренцию в сфере нефтесервиса компания продолжает активно развиваться и старается на практике применять мировые технологии в управлении бизнесом.

В ходе анализа были получены следующие показатели, имеющие исключительно хорошие значения:

- чистые активы превышают уставный капитал, к тому же они увеличились за анализируемый период;
- коэффициент быстрой (промежуточной) ликвидности полностью соответствует нормальному значению;
- абсолютная финансовая устойчивость по величине излишка собственных оборотных средств;
- прибыль от финансово-хозяйственной деятельности за 2021 год составила 30 тыс. руб. (+18 тыс. руб. по сравнению с предшествующим годом);
- положительная динамика прибыли до процентов к уплате и налогообложения (ЕВИТ) на рубль выручки ООО «ГК «ТЕХНОТЭК» (+1,6 коп. к 0,6 коп. с рубля выручки за 2019 год).

Положительно характеризующим финансовое положение организации показателем является следующий – увеличение собственного капитала ООО «ГК «ТЕХНОТЭК» при том что, активы организации уменьшились на 67 376 тыс. руб. (на 65,7%).

Показателем, имеющим значение на границе норматива, является следующий – не в полной мере соблюдается нормальное соотношение активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения.

Среди показателей, неудовлетворительно характеризующих финансовое положение и результаты деятельности организации, можно выделить такие:

- низкая величина собственного капитала относительно общей величины активов (12%);
- значение коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами (0,07) соответствует норме;
- коэффициент текущей (общей) ликвидности ниже принятой нормы;
- недостаточная рентабельность активов (0,1% за последний год);
- за 2021 год получен убыток от продаж (-5 116 тыс. руб.), хотя и наблюдалась положительная динамика по сравнению с предшествующим годом (+33 580 тыс. руб.).

Показатели финансового положения и результатов деятельности организации, имеющие критические значения:

- коэффициент абсолютной ликвидности существенно ниже нормы;
- падение рентабельности продаж (-14,4 процентных пункта от рентабельности -30,2% за 2019 год);
- коэффициент покрытия инвестиций значительно ниже нормы (доля собственного капитала и долгосрочных обязательств в общей сумме капитала организации составляет 21% (нормальное значение для данной отрасли: не менее 70%).

В ходе исследования были выявлены проблемные бизнес-процессы компании, а именно:

- процесс учета входящих/исходящих звонков;
- процесс ведения клиента от звонка до сделки;
- хранение и ведение клиентской базы.

После анализа бизнес-процессов, автором была предложена автоматизация данных процессов с помощью CRM-системы.

Результатом данной работы стала внедренная в ООО ГК «ТЕХНОТЭК» CRM-система Битрикс24, благодаря которой стало возможно:

- централизованное хранение данных о клиентах;
- фиксация входящих звонков и сообщений клиентов;
- сохранение истории совершенных сделок;
- планирование дальнейшей работы;
- разработка программ лояльности для постоянных клиентов.

Практическое использование системы позволило сократить ненужный персонал, а также сократить срок исполнения тех же объемов работы в два раза. Появилось единое коммуникативное пространство для сотрудников, единое место для хранения всех данных о компании, включая и их проекты. Генеральный директор получил возможность контролировать действия своих

сотрудников, оперативно оказывать помощь в сложных ситуациях, и, безусловно, оптимизировать многие рабочие моменты.

В выпускной квалификационной работе были выполнены следующие задачи:

- проанализирована деятельность ООО ГК «ТЕХНОТЭК»;
- выявлены проблемные места в бизнес-процессах компании;
- обоснована значимость внедрения CRM-системы;
- сформулированы цели и бизнес-требования к системе;
- сделан выбор в пользу системы Битрикс24;
- протестировано решение в отделе поиска и продаж;
- дана оценка экономической эффективности системы.

В качестве следующего этапа рекомендуется интеграция CRM-системы с 1С, поскольку базовый пакет Битрикс24 «Проект+» не позволяет этого сделать.

Таким образом, можно сказать, что цель и задачи, поставленные в начале работы достигнуты автором в полном объеме.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 05.12.2022) «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. – ст. 1232.
2. Федеральный закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ (ред. от 16.04.2022) «Об обществах с ограниченной ответственностью» // Собрание законодательства РФ. – 1998. – № 7. – Ст. 785.
3. Агиева М.Т. Задачи анализа на социальных сетях в маркетинге // Инженерный вестник Дона. – 2018. – № 2 (49). – С. 77-79.
4. Акопян Л. С. Влияние социальных сетей на этику СМИ / Л. С. Акопян // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – Санкт-Петербург, 2018. – № 5. – С. 175–179.
5. Алексеев И.В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинг» // Транспортное дело России. – 2018. – №3. – С. 14-18.
6. Векшинский А.А., Тывин, Л.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Технико-технологические проблемы сервиса. – 2018. – №2. – С. 103-107.
7. Гречко В.С., Буистов В.В., Андрейченко А.А. Анализ эффективности использования CRM-систем // В сборнике: Современные проблемы науки, общества и образования. Сборник статей IV Международной научно-практической конференции. Пенза, 2022.- С. 47-49.
8. Демитриев А.Н. Настройка сквозной аналитики CRM-система, как мощный мультипликатор результатов для масштабирования бизнеса // Московский экономический журнал. – 2021. – № 11. – С. 15-19.
9. Джапаридзе Д.А. Анализ особенностей системы Oracle Siebel CRM и ее отличий от других CRM -систем // Постулат. – 2021. – № 6 (68). – С. 21-27.
10. Зацепина Е.Е. История создания CRM-системы и ее перспективы в здравоохранении // Научный Лидер. – 2022. – № 30 (75). – С. 19-21.

11. Злобина Е.Ю., Матвеева И.В. Критерии выбора CRM-системы для малого и среднего бизнеса // В сборнике: Актуальные вопросы экономики и финансов. Сборник статей II международной научно-практической конференции. Ижевск, 2022. – С. 220-228.

12. Иргит С.О. CRM-система как инструмент управления всей маркетинговой деятельности компании // В сборнике: Научный форум: экономика и менеджмент. сборник статей по материалам XLVII международной научно-практической конференции. – Москва, 2021. С. 4-8.

13. Капустина, Л.М. Развитие и применение концепции маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке / Л. М. Капустина, Н. Б. Изакова // Журнал экономической теории. – 2018. – Т. 15. – № 2. – С. 240-253.

14. Киприянов Д.Р., Кортенко Л.В. Проектирование общей схемы CRM-системы для автоматизации бизнес-процесса сопровождения продаж // В сборнике: Цифровая трансформация общества и информационная безопасность. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Отв. за выпуск: А.Ю. Коковихин, Д.М. Назаров, отв. редактор С.В. Бегичева. Екатеринбург, 2022. – С. 37-41.

15. Климочкина Л.А., Чабаненко А.В. Внедрение CRM системы в организации // В сборнике: Метрологическое обеспечение инновационных технологий. Материалы III Международного форума в рамках празднования 80-летия Санкт-Петербургского государственного университета аэрокосмического приборостроения, 300-летия Российской академии наук. Под редакцией В.В. Окрепилова. Санкт-Петербург, 2021. – С. 20-21.

16. Кобелев А.С., Корень В.А. Перспективы цифровизации корпоративного управления на основе использования CRM-систем // В сборнике: Молодые исследователи: взгляд в прошлое, настоящее, будущее. Сборник научных статей по материалам докладов и сообщений II Международной студенческой научно-практической конференции. Смоленск, 2022. – С. 398-404.

17. Конде А.К. Актуальность применения CRM-систем в современных условиях // Студенческий. – 2022. – № 20-2 (190). – С. 5-7.

18. Кондусов В.О. Модернизация CRM системы по учету требований потребителя на основе метода структурирования функций качества // В сборнике: Инструменты и механизмы устойчивого инновационного развития. Сборник статей по итогам Всероссийской научно-практической конференции. Стерлитамак, 2021. – С. 38-42.

19. Корявов В.А., Золотарев О.В. Использование CRM-систем для организации единого информационно-коммуникационного пространства предприятия // В сборнике: Цивилизация знаний: российские реалии. Сборник трудов XXIII Международной научной конференции. Киров, 2022. – С. 752-762.

20. Кострова Ю.Б. Роль и значение CRM систем в управлении компанией // The Scientific Heritage. – 2021. – № 77-3 (77). – С. 34-38.

21. Кравец А.Г., Аль-Мерри Г.М.С. Модуль анализа активности контрагентов интеллектуальной CRM-системы туристического оператора // Математические методы в технологиях и технике. – 2022. – № 12-2. – С. 178-181.

22. Куянова Е.Ю., Горбунов Ю.В. Внедрение CRM-системы в торговой организации – импортере // Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. – 2022. – № 16. – С. 29-35.

23. Леонова А.А. Создание универсальной CRM-системы рынка фитнес-услуг // Научный Лидер. – 2022. – № 44 (89). – С. 7-13.

24. Лях Я.Д., Смолова А.А. CRM-системы для автоматизации бизнеса // В сборнике: Студенческий научный форум. Материалы Международной студенческой научной конференции. Москва, 2022. – С. 68-71.

25. Мороз В.И. Аспекты применения CRM-систем в розничной торговле в современных рыночных условиях // Вопросы устойчивого развития общества. – 2022. – № 5. – С. 77-81.

26. Наумов, В.Н. Поведение потребителей: учебник [Электронный ресурс] / В.Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 345 с.

27. Новикова П.В. CRM-система как необходимый элемент успешного ведения бизнеса // В сборнике: Современные проблемы управления социально-экономическими процессами в условиях трансформации. Сборник научных

статей по материалам Региональной студенческой научно-практической конференции. Ставрополь, 2022. – С. 125-128.

28. Омарова Н.О., Исмаилова И.М. CRM-системы как инструмент мотивации персонала // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 6 (131). – С. 1250-1254.

29. Павичевич Ю.В. Сравнение CRM-систем для внедрения в веб-студию // Modern Science. – 2021. – № 3-1. – С. 452-458.

30. Паранина Д.М., Песегов Д.С. Внедрение CRM-системы как способ повышения конкурентоспособности компании // В сборнике: экспертные чтения на Енисее. Материалы региональной (межвузовской) научно-практической конференции. – Красноярск, 2021. – С. 92-95.

31. Пашкова Н.Р. Способы увеличения продаж посредством применения CRM системы // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 10 (135). – С. 883-886.

32. Рвачева А.С., Китаев Б.Е., Китаев М.Ю., Санджиев О.У.Б., Мучкаева И.Н., Красноруцкая К.А., Богданова Ю.Е. Роль CRM-систем на предприятии и их экономическая эффективность // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 10 (135). – С. 1049-1055.

33. Рева В.С. CRM-система как инструмент введения бизнеса // В сборнике: Мировые тенденции и перспективы развития инновационной экономики. Материалы X научно-практической конференции. Российский университет дружбы народов. – Москва, 2021. – С. 166-171.

34. Скоромников А.А. Анализ возможностей CRM-системы Битрикс // В книге: От синергии знаний к синергии бизнеса. Сборник статей и тезисов докладов VIII Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и преподавателей. – Омск, 2021. – С. 176-179.

35. Соклакова И.В., Пирумов С.С. Обзор рынка программных продуктов CRM-систем // Вестник Академии управления и производства. – 2023. – № 1. – С. 176-189.

36. Соколова А.А. Применение метода расстановки приоритетов на примере задачи выбора CRM – системы // В сборнике: Концепции устойчивого развития науки в современных условиях. Сборник статей Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. – Уфа, 2022. – С. 74-77.

37. Соловская А.В. Анализ CRM-систем в российском туризме – В сборнике: Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства. Материалы IV Международной научно-практической конференции. – Москва, 2021. – С. 712-722.

38. Стрельников В.С. Проектирование CRM системы для предприятия // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 36. – С. 1219-1227.

39. Тёсов К.С. Использование CRM-систем в маркетинге как способ развития взаимоотношений с клиентом // Маркетинг в России и за рубежом. – 2022. – № 3. – С. 29-38.

40. Трофимова Н.Н. Внедрение CRM-систем для обеспечения конкурентного преимущества и устойчивого развития бизнеса // Альманах Крым. – 2021. – № 28. – С. 28-36.

41. Ходанова А.Ю. Описание проектного решения интеграции профиля клиента в CRM систему предприятия // В сборнике: Реинжиниринг бизнес-процессов предприятия и организаций региона при переходе к цифровой экономике. СБОРНИК СТАТЕЙ. – 2021. – С. 249-256.

42. Червякова Ю.С., Юшина М.М. Использование CRM систем в гостиничных предприятиях РФ // В сборнике: Тенденции развития индустрии гостеприимства, туризма и спорта: российский и зарубежный опыт. Сборник статей. – Москва, 2021. – С. 318-334.

43. Шевченко Г.А. Используемые подходы для решения проблемы реинжиниринга бизнес-процессов предприятий с помощью CRM-систем // В сборнике: Прикладные аспекты цифровизации бизнеса в условиях региональной экономики. Сборник статей. – 2021. – С. 227-233.

44. Шевченко Г.А., Демиденко А.И. Влияние CRM-системы на конкурентоспособность предприятия // В сборнике: Социально-экономическое развитие Брянской области: тенденции и перспективы. Сборник материалов III региональной научно-практической конференции. Под редакцией А.В. Новиковой, И.В. Шлеминой. – Москва, 2021. – С. 332-337.

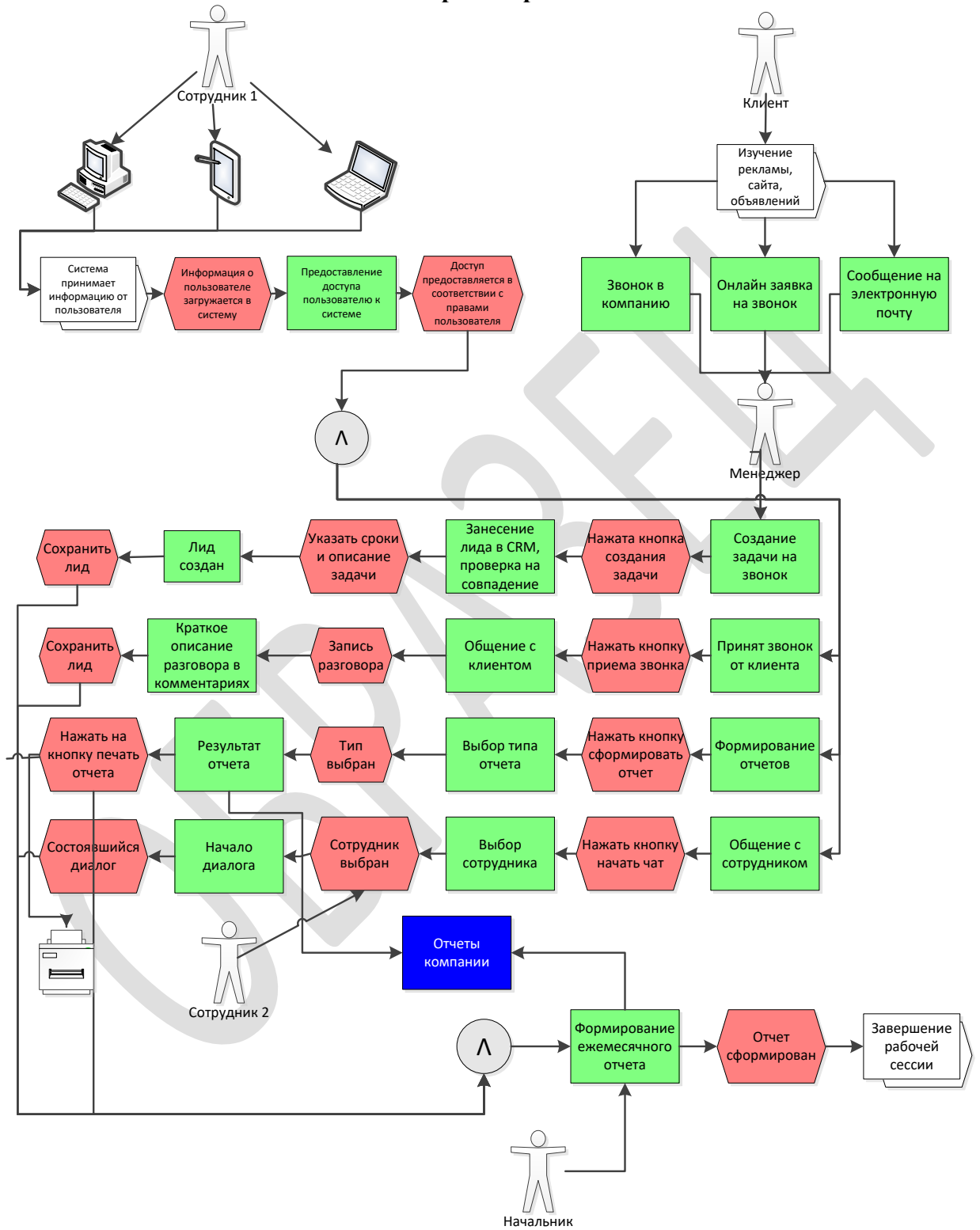
45. Широчкин Н.С., Тетюев А.А. Отраслевые CRM-системы для работы предприятий индустрии гостеприимства // В сборнике: Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса. материалы V Всероссийской научно-практической конференции. – Москва, 2022. – С. 283-289.

46. Яковлева Т.Р. Внедрение CRM-систем в управленческие процессы салона красоты // Молодой ученый. – 2021. – № 6 (348). – С. 386-388.

Анкета для CRM-диагностики

№	Вопрос	Ответ
1	Отрасль и вид деятельности	
2	Реквизиты контактного лица	
3	Целевой рынок в терминах B2B, B2C, B2R2C	
4	Рыночное положение компании	
5	Три главные цели компании на ближайший год	
6	Какие проблемы мешают выполнению указанных выше целей?	
7	В вашей компании четкая сегментация клиентской базы?	
8	Какие маркетинговые инструменты используются?	
9	Какие основные отчеты по маркетингу планируется получать из CRM?	
10	Какие типы продаж используются в компании?	
11	Какие функциональные области нужно автоматизировать в компании?	
12	Какие документы используются в бизнес-процессах?	
13	Какие документы вы хотите формировать из шаблонов, настроенных в CRM?	
14	Какие отчеты вы хотите получать по маркетинговой деятельности?	
15	Какие типы продаж используются в Вашей компании?	
16	Какие функциональные области Вы планируете автоматизировать?	
17	Какие документы постоянно используются в ваших бизнес-процессах?	
18	Какие из указанных выше документов вы хотели бы формировать из шаблонов в CRM?	
19	Нужно ли, чтобы менеджеры видели актуальное состояние оплат счетов клиентов, или это дело бухгалтерии?	
20	Планируется ли еще одна информационная система параллельно с CRM?	
21	Хотите ли вы дополнить CRM колл-центром?	
22	Какие отчеты по продажам вы хотели бы получать из CRM-системы	

Технологический процесс работы с системой



Выпускная квалификационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

_____/_____/

подпись

(Ф.И.О.)

Дата сдачи готовой выпускной квалификационной работы в деканат

«__» _____ 202__ г.