НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
«СИНЕРГИЯ»

Факультет Интернет профессий

Направление подготовки «Реклама и связи с общественностью»

Магистерская программа: «Управление цифровыми технологиями»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Внедрение CRM-системы БИТ.CRM-3 на предприятии (на примере ООО "Альтернатива 3000")

Студент	*Передерий Анастасия Сергеевна*		
	(Фамилия, имя, отчество)		*(подпись)*
Руководитель	*Минеев Алексей Николаевич*		
	(Фамилия, имя, отчество)		*(подпись)*
Рецензент			
	(Фамилия, имя, отчество)		*(подпись)*

Москва

2023

КОНЦЕПЦИЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Обучающийся ***Передерий Анастасия Сергеевна***

Направление подготовки ***42.04.01 - Реклама и связи с общественностью***

1. Тема ВКР Внедрение CRM-системы БИТ.CRM-3 на предприятии (на примере ООО "Альтернатива 3000")

Утверждена приказом по Университету № _____ от «____» _____ 202__ г.

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

3. Исходные данные по ВКР ***Интернет-ресурсы, учебная литература, периодические издания, отчетная документация с предприятия (с базы практики)***

4. Обоснование актуальности темы

Одним из важных факторов повышения эффективности бизнеса в любой отрасли услуг является улучшение взаимоотношений с клиентом. Развитие методов и форм управления взаимоотношений с клиентом достигается не только за счет достижений в области социально-психологических методах управления, но и в развитии информационных технологий, ориентированных на изучение методов и способов накопления и обработки информации с помощью различных программных инструментов и технических средств.

В среднем и крупном бизнесе передача информации является непременным и первостепенным фактором нормального функционирования компании. При этом особое значение приобретает обеспечение оперативности и достоверности сведений. Для многих компаний корпоративные информационные системы решают задачи организации технологического процесса и носят производственный характер.

Материалом для работы послужило обращение компании с просьбой о помощи в интеграции системы по управлению взаимоотношениями. Компания имеет сеть филиалов по Российской Федерации, и распределенную клиентскую базу по городам России. При этом в компании нет четкой системы взаимодействия с клиентами.

Далее в работе приводится анализ деятельности в рамках управления связями с клиентами компании, а также информационных технологий, связанные с работой CRM . При всех положительных моментах в информационных технологиях, взаимоотношения с клиентами,

в данной компании, ведутся на базовом уровне, ограничиваясь выписыванием счета и документов на реализацию.

Такая ситуация приводит ко многим проблемам: менеджеры фиксируют информацию по своему усмотрению. Можно видеть ситуации, когда информация о клиентах хранится в Excel-таблицах, на бумаге, а кто-то не считает нужным документировать процесс работы с клиентом.

Ситуация усугубляется при увольнении или болезни сотрудника. Все необработанные контакты или неоконченные переговоры часто теряются, что крайне отрицательно сказывается на работе отдела продаж и в целом для всей компании.

Лучшим выходом из этой ситуации является автоматизация управления отношениями с клиентами, т.е. внедрение CRM-системы. Данное решение позволит:

1. Получить общую базу контактов клиентов;
2. Производить контроль качества работы отдела;
3. Получить статистику и аналитику эффективности работы с лидами (входящими звонками, запросами);
4. Планировать повышение качества работы и разрабатывать стратегию развития бизнеса.

5. Цель исследования

Разработать программу мероприятий (проект) по повышению конкурентоспособности организации ООО "Альтернатива 3000" на основе внедрения в систему управления информационной системы «БИТ.CRM-3».

6. Задачи исследования

1. Описать теоретические и методические аспекты внедрения CRM-системы в деятельность организации
2. Провести всесторонний анализ деятельности ООО «Альтернатива 3000»
3. Разработать программу мероприятий по повышению конкурентоспособности организации ООО "Альтернатива 3000" на основе внедрения информационной системы «БИТ.CRM-3»

7. Организация, результаты деятельности которой использованы в ВКР в качестве объекта следования ООО "Альтернатива 3000"

8. Предполагаемые методы исследования

- практический метод;
- эмпирический метод (метод наблюдения).

9. Ожидаемые основные результаты исследования

совершенствование информационных систем, обеспечивающих деятельность уровня управления компании путем внедрения программного продукта БИТ.CRM 3.

1. ***Теоретические и методические аспекты внедрения CRM-системы на предприятиях***

1.1. Организация управления взаимоотношениями с клиентами предприятия

1.2 Обзор программных продуктов по автоматизации управления взаимоотношениями с клиентами посредством внедрения CRM-системы

1.3 Оценка эффективности внедрения CRM-системы

2. ***Анализ деятельности предприятия ООО "Альтернатива 3000"***

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2 Исследование управления взаимоотношениями с клиентами

2.3 Обоснование необходимости внедрения БИТ.CRM-3 в деятельность предприятия

3. ***Проектирование CRM-системы в организацию "Альтернатива 3000"***

3.1 Выбор и обоснование CRM-системы

3.2 Разработка проекта внедрения CRM-системы

3.3. Условия и критерии реализации проекта

Дата утверждения концепции «23» ноября 2022 г.

«Утверждаю»

Руководитель ВКР 

подпись

Обучающийся 

подпись

Содержание

Введение.....6
1.Теоретические и методические аспекты внедрения CRM-системы на предприятиях.....14
1.1. Организация управления взаимоотношениями с клиентами предприятия..14
1.2. Обзор программных продуктов по автоматизации управления взаимоотношениями с клиентами посредством внедрения CRM-системы.....22
1.3. Оценка эффективности внедрения CRM-системы.....36
2.Анализ деятельности предприятия ООО "Альтернатива 3000".....45
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....45
2.2. Исследование управления взаимоотношениями с клиентами.....55
2.3 Обоснование необходимости внедрения БИТ.CRM-3 в деятельность предприятия.....56
3.Проектирование CRM-системы в организацию "Альтернатива 3000".....66
3.1 Выбор и обоснование CRM-системы.....66
3.2 Разработка проекта внедрения CRM-системы.....81
3.3 Условия и критерии реализации проекта.....90
Заключение.....95
Список использованной литературы.....98
Приложение.....103

Введение

В настоящее время одним из самых прогрессивных подходов к ведению бизнеса является управление проектами. Управление проектами – это область менеджмента, охватывающая те сферы производственной деятельности, в которых создание продукта или услуги реализуется как уникальный комплекс взаимосвязанных целенаправленных мероприятий при определенных требований к срокам, бюджету и качеству ожидаемого результата. В современном бизнес-окружении при постоянно растущей сложности проектов, когда перед организациями ставятся задачи достижения намеченных целей в сжатые сроки и с минимальными затратами, невозможно рассматривать методологию управления проектами в отрыве от современных информационных технологий. Актуальность данной темы определяется тем, что на сегодняшний день инновационная деятельность – это основополагающий стержень в укреплении предприятия на рынке в условиях жесткой конкуренции, которая должна обеспечивать устойчивое экономическое развитие, повышение конкурентоспособности производимой предприятием продукции и оказываемых услуг.

В современном мире необходимость автоматизации различных процессов стала уже привычным явлением. Становится сложно представить себе складской или бухгалтерский учет без применения специализированного программного обеспечения, торговые представители используют специальные приложения для оформления и отправки заказа в офис прямо с планшета или мобильного телефона, достаточно большая часть заказов приходит с сайта уже в виде готовых к обработке документов. Но при этом взаимоотношения с клиентами очень часто ведутся без внедрения автоматизации и достаточного внимания к учету.

Указом президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г. №203 утверждена стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы. В рамках реализации стратегии на заседании президиума совета при президенте Российской Федерации по стратегическому

развитию и национальным проектам 24 декабря 2018 г. (протокол №16) утверждена национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации».

Настоящая Программа осуществляется в соответствии с целями, задачами, направлениями, объемами и сроками реализации основных мер государственной политики Российской Федерации по созданию необходимых условий для развития цифровой экономики Российской Федерации, в которой данные в цифровой форме являются ключевым фактором производства во всех сферах социально-экономической деятельности, что повышает конкурентоспособность страны, качество жизни граждан, обеспечивает экономический рост и национальный суверенитет

При организации инновационной деятельности предприятие сталкивается с рядом проблем, без решения которых дальнейшая успешная работа не может быть реализована. Инновационная деятельность – деятельность, направленная на использование и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок для расширения и обновления номенклатуры и улучшения качества выпускаемой продукции (товаров, услуг), совершенствования технологии их изготовления с последующим внедрением и эффективной реализацией на внутренних и зарубежных рынках.

Инновационная деятельность предполагает целый комплекс научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, которые в своей совокупности приводят к инновациям. Усиление роли и значения инновационной деятельности в общественном развитии приводит к тому, что темпы разработки и реализации инноваций резко возрастают. Инновационный проект представляет собой такой проект, где главной целью является разработка и применение новых технологий, ноу-хау и иных нововведений, которые в последствии смогут обеспечить развитие систем. С точки зрения системного подхода инновационный проект — это система, имеющая цели своего существования, взаимосвязанные с программами их достижения и состоящая из комплекса организованных мероприятий,

необходимая для обеспечения эффективного решения конкретной научно-технической проблемы, что приводит к инновации.

Организованные мероприятия – это научно-исследовательские, опытно-конструкторские, производительные, организационные, финансовые, коммерческие и иные работы. В связи с необходимостью переведения инновационного развития на системную основу перед современной наукой стоит задача обеспечения всестороннего теоретико-методологического обеспечения процессов инновационного развития. Особую роль здесь играет формирование категориального аппарата, составляющего теоретико-методологическую базу управления инновационными проектами.

Одним из важных факторов повышения эффективности бизнеса в любой отрасли услуг является улучшение взаимоотношений с клиентом. Развитие методов и форм управления взаимоотношений с клиентом достигается не только за счет достижений в области социально-психологических методах управления, но и в развитии информационных технологий, ориентированных на изучение методов и способов накопления и обработки информации с помощью различных программных инструментов и технических средств.

В среднем и крупном бизнесе передача информации является непременным и первостепенным фактором нормального функционирования компании. При этом особое значение приобретает обеспечение оперативности и достоверности сведений. Для многих компаний корпоративные информационные системы решают задачи организации технологического процесса и носят производственный характер.

Материалом для работы послужило обращение компании с просьбой о помощи в интеграции системы по управлению взаимоотношениями. Компания имеет сеть филиалов по Российской Федерации, и распределенную клиентскую базу по городам России. При этом в компании нет четкой системы взаимодействия с клиентами.

Далее в работе приводится анализ деятельности в рамках управления связями с клиентами компании, а также информационных технологий,

связанные с работой CRM[1]. При всех положительных моментах в информационных технологиях, взаимоотношения с клиентами, в данной компании, ведутся на базовом уровне, ограничиваясь выписыванием счета и документов на реализацию.

Такая ситуация приводит ко многим проблемам: менеджеры фиксируют информацию по своему усмотрению. Можно видеть ситуации, когда информация о клиентах хранится в Excel-таблицах, на бумаге, а кто-то не считает нужным документировать процесс работы с клиентом.

Ситуация усугубляется при увольнении или болезни сотрудника. Все необработанные контакты или неоконченные переговоры часто теряются, что крайне отрицательно сказывается на работе отдела продаж и в целом для всей компании.

Лучшим выходом из этой ситуации является автоматизация управления отношениями с клиентами, т.е. внедрение CRM-системы. Данное решение позволит:

1. Получить общую базу контактов клиентов;
2. Производить контроль качества работы отдела;
3. Получить статистику и аналитику эффективности работы с лидами (входящими звонками, запросами);
4. Планировать повышение качества работы и разрабатывать стратегию развития бизнеса.

CRM-система, или система управления взаимоотношениями с клиентами, является одним из ключевых инструментов при работе с клиентами на любом предприятии. Эта система позволяет автоматизировать процессы работы с клиентами, упорядочить их контакты, сделки, обращения, заказы и другие данные и отслеживать всю историю взаимоотношений с клиентом в одном месте.

CRM-система способна решить многие проблемы, с которыми сталкиваются предприятия в работе с клиентами. Например, эта система может

[1] CRM (англ.) – CustomerRelationshipManagement – управление взаимоотношениями с клиентами

обеспечить полный контроль над всеми этапами продаж от первого контакта со клиентом до совершения сделки, а также позволяет автоматически генерировать отчеты и анализировать ключевые метрики.

CRM-система также может помочь определить потребности и интересы клиентов, что позволит сконцентрироваться на их удовлетворении и сократить время и затраты на их обслуживание. Кроме того, с помощью CRM-системы можно легко общаться с клиентами, например, отправлять уведомления о новых продуктах или акциях, а также осуществлять маркетинговые кампании.

Большинство CRM-систем предоставляют широкие возможности для интеграции с другими инструментами, такими как системы автоматизации маркетинга, сервисного обслуживания, счетоводства и другие, что позволяет улучшить процессы работы всей компании.

CRM-система имеет центральное значение в организации любого типа, сферы деятельности или размера. Эта система обеспечивает эффективную и автоматизированную работу с клиентами организации, что положительно сказывается на процессах продаж, маркетинга, сервисного обслуживания и управления.

Вот несколько ключевых ролей CRM-системы в организации:

1. Управление клиентами: CRM-система позволяет легко отслеживать и управлять информацией о клиентах, их контактах, заказах, платежах и истории взаимодействия с организацией. Она также может помочь в определении потребностей клиентов и предоставить дополнительные возможности для роста доходов.

2. Автоматизация процессов: CRM-система может автоматизировать множество процессов, таких как управление заказами, обработка платежей, отправка уведомлений и маркетинговых кампаний. Это позволяет улучшить производительность и эффективность организации.

3. Анализ данных: CRM-система предоставляет широкие возможности для анализа данных о клиентах и процессах работы организации. Она позволяет

определить эффективность маркетинговых кампаний, управлять продажами, прогнозировать результаты и принимать решения на основе данных.

4. Снижение затрат: с помощью CRM-системы можно существенно снизить затраты на работу с клиентами и улучшить их обслуживание. Например, она может помочь уменьшить количество ошибок в работе с клиентами, сократить время на обслуживание каждого клиента и повысить качество обслуживания.

5. Интеграция с другими системами: многие CRM-системы предоставляют возможности интеграции с другими системами, такими как ERP, маркетинговые и сервисные системы и другие. Это позволяет улучшить работу всей организации и повысить эффективность ее бизнес-процессов.

Таким образом, CRM-система является ключевым инструментом для организаций любого типа и способна положительно влиять на их эффективность, продуктивность и качество обслуживания клиентов

Таким образом, CRM-система является одним из наиболее важных решений для предприятий в области работы с клиентами, улучшающего эффективность и качество работы компании в целом.

Цель данной выпускной квалификационной работы – разработать программу мероприятий (проект) по повышению конкурентоспособности организации ООО "Альтернатива 3000" на основе внедрения в систему управления информационной системы «БИТ.CRM-3».

В соответствии с поставленной целью в ходе исследования были определены следующие *задачи исследования*:

1. Описать теоретические и методические аспекты внедрения CRM-системы в деятельность организации

2. Провести всесторонний анализ деятельности ООО «Альтернатива 3000»

3. Разработать программу мероприятий по повышению конкурентоспособности организации ООО "Альтернатива 3000" на основе внедрения информационной системы «БИТ.CRM-3»

Объектом исследования данной работы является ООО «Альтернатива 3000».

Предметом исследования является управление взаимоотношениями с клиентами с использованием CRM-системы.

Теоретической основой исследования стали работы таких зарубежных и отечественных авторов, как: Ж. Бодрийяр, К. Бруннер, Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниарда, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонгаи, М. Вебер; И.В. Алешина, ГЛ. Багиев и др.

В рамках работы используются следующие *методы исследования* и технологии:

1. Моделирование бизнес-процессов выполнено в BPMN с применением программного обеспечения BizagiModeler. Данный инструмент распространяется бесплатно и позволяет провести детальный анализ рассматриваемого бизнес-процесса;
2. Для описания деятельности компании на верхнем уровне используется язык Archimate и приложение Archi. Данный подход позволяет охватить все бизнес-процессы компании и рассмотреть их со всех сторон;
3. Для анализа предметной области используется сбор информации методом изучения документов транспортной компании, регламентирующих деятельность предприятия, и интервьюирования сотрудников в данной компании.

Итогом данной работы должны стать качественно сформированные требования к внедряемой CRM-системе, которые в дальнейшем позволят создать техническое задание, являющееся приложением к договору по разработке CRM-системы для транспортной компании УТС.

Практическая значимость работы заключается в том, что на основе проведенного анализа CRM-системы компании, а также эффективности ее внедрения в управление маркетинговой деятельностью был разработан проект по оптимизации процессов маркетинговой деятельности компании на основе CRM-системы.

Цель и задачи исследования определили структуру работы.

В первой главе работы приведены теоретические аспекты функционирования информационных систем управления

Во второй главе дается анализ взаимоотношений с клиентами ООО «Альтернатива 3000».

В третьей главе описывается программа внедрения системы CRM в ООО «Альтернатива 3000».

1. Теоретические и методические аспекты внедрения CRM-системы на предприятиях

1.1. Организация управления взаимоотношениями с клиентами предприятия

Организация управления взаимоотношениями с клиентами – это одна из ключевых задач, стоящих перед современным предприятием. В условиях постоянно меняющегося рынка и жесткой конкуренции особенно важно уделять должное внимание созданию и поддержке долгосрочных отношений с клиентами.

Сегодня успешная организация управления взаимоотношениями с клиентами требует не только использования передовых технологий, но и принципиального изменения подхода к коммуникациям. Традиционные методы уже неэффективны: пассивное ожидание клиента или случайный контакт больше не гарантируют успеха[2]. Современные потребители активны, информированы и требовательны – им нужны персонализированные продукты и сервис высокого качества, а также постоянная коммуникация с компанией. Предприятию следует адаптироваться к этим изменениям и разработать эффективную стратегию управления отношениями с клиентами для достижения конкурентных преимуществ на рынке.

Первое и, пожалуй, самое очевидное значение организации управления взаимоотношениями с клиентами заключается в том, что это помогает предприятию привлечь новых клиентов. Сегодня конкуренция на рынке достигла высокого уровня, и чтобы выделиться среди множества аналогичных предложений, необходимо иметь четкую стратегию работы с клиентами. Это может быть разработка персонализированного подхода к каждому клиенту, акцентирование особенностей продукта или услуги, проведение акций и специальных предложений и т.д. Организация управления взаимоотношениями

[2] Хацкевич, Г.А. Институциональны е аспекты инновационного развития / Г.А. Хацкевич // Перспективы инновационного развития Республики Беларусь . - 2022. - № 6. - С. 323

с клиентами помогает предприятию создать привлекательное предложение для потенциальных клиентов и убедить их выбрать его, а не конкурента.

Второе значение организации управления взаимоотношениями с клиентами заключается в повышении лояльности уже существующих клиентов. Именно отношения с постоянными клиентами обеспечивают стабильность продаж и рост бизнеса. Чем лучше предприятие умеет поддерживать связь со своими клиентами, чем больше внимания оно уделяет их потребностям и желаниям, тем больше вероятность того, что эти клиенты останутся с ним на долгие годы[3]. Организация управления взаимоотношениями с клиентами позволяет предприятию строить долгосрочные отношения с клиентами, основанные на доверии и взаимной выгоде.

Третье значение организации управления взаимоотношениями с клиентами состоит в том, что это позволяет предприятию получать ценную информацию о своих клиентах. В процессе работы с клиентом возникают многочисленные контакты, в ходе которых можно получить информацию о его предпочтениях, потребностях и мнениях. Анализ этих данных позволяет предприятию лучше понять своих клиентов и адаптировать свои предложения под их требования. Например, если из анализа становится ясно, что большинство клиентов заинтересованы в дополнительных услугах или продуктах, то предприятие может разработать соответствующие предложения и увеличить свою прибыль.

Четвертое значение организации управления взаимоотношениями с клиентами заключается в создании положительного имиджа предприятия. Когда клиенту предоставляется качественное обслуживание и решается его проблема или потребность, это вызывает у него положительные эмоции и оставляет хорошее воспоминание о компании. Такие клиенты будут готовы рекомендовать данное предприятие своим знакомым и делиться своим опытом с другими

[3] Тухватуллина, Е.В. Оценка инновационного потенциала экономических систем / Е.В. Тухватуллина // Нефтегазовое дело. - 2018. - №11-3. - С.160

потенциальными клиентами. Это способствует расширению клиентской базы и повышению уровня доверия к предприятию.

Таким образом, организация управления взаимоотношениями с клиентами имеет значительное значение для предприятия. Она помогает привлечь новых клиентов, повысить лояльность уже существующих, получить ценную информацию о клиентах и создать положительный имидж компании. Внедрение эффективной системы управления взаимоотношениями с клиентами становится необходимостью для бизнеса в наше время и является одним из ключевых факторов успеха.

Основные принципы и стратегии управления взаимоотношениями с клиентами играют ключевую роль в успешной организации. В данном подразделе мы рассмотрим основные принципы и стратегии, которые помогут предприятию эффективно управлять своими взаимоотношениями с клиентами.

Один из основных принципов управления взаимоотношениями с клиентами - это ориентация на клиента. Предприятие должно всегда помнить о том, что клиент - самый ценный актив. Все действия и стратегии должны быть направлены на то, чтобы удовлетворить потребности и ожидания клиента. Для этого необходимо постоянно анализировать потребности клиентов, изучать их предпочтения, проводить опросы и обратную связь. Только так предприятие сможет предложить продукты или услуги, которые будут полностью соответствовать запросам клиента.

Еще одним важным принципом является персонализация. Каждый клиент - уникальная личность со своими индивидуальными потребностями и предпочтениями. Предприятие должно стремиться к индивидуальному подходу к каждому клиенту. Это можно достичь путем сбора и анализа данных о клиентах, создания профиля каждого клиента, чтобы предлагать ему персонализированные решения. Благодаря персонализации предприятие может не только удовлетворить потребности клиента, но и установить с ним более тесную связь.

Стратегии управления взаимоотношениями с клиентами также играют важную роль. Одной из наиболее распространенных стратегий является стратегия укрепления отношений с уже имеющимися клиентами. Статистика показывает, что привлечение новых клиентов обходится гораздо дороже, чем сохранение уже имеющихся. Предприятию следует постоянно работать над укреплением отношений с текущими клиентами, предлагая им специальные акции, программы лояльности или индивидуальные услуги.

Еще одной эффективной стратегией является активное привлечение новых клиентов. Для этого предприятию необходимо разработать маркетинговые кампании, которые будут привлекать внимание целевой аудитории. Важно создать уникальное предложение, которое будет отличаться от конкурентов и заинтересует потенциальных клиентов[4]. Также следует использовать различные каналы коммуникации, чтобы достичь максимального охвата аудитории.

Еще одной важной стратегией является стратегия управления жизненным циклом клиента. Каждый клиент проходит через определенные этапы - от первого контакта до лояльности и повторных покупок. Предприятие должно разрабатывать специальные программы и действия для каждого этапа жизненного цикла клиента, чтобы поддерживать его интерес и мотивировать на долгосрочное сотрудничество.

В заключение можно сказать, что основные принципы и стратегии управления взаимоотношениями с клиентами играют решающую роль в успехе предприятия. Ориентация на клиента, персонализация, активное привлечение новых клиентов и укрепление отношений с уже имеющимися - все это поможет предприятию построить успешную систему взаимодействия с клиентами и обеспечить долгосрочный успех. Будучи основой для различных маркетинговых и продажных стратегий, эти принципы и стратегии помогут предприятию выделиться на рынке и занять лидирующие позиции.

[4] Сайфуллина, С.Ф. Методика оценки инновационных возможностей предприятия / С.Ф. Сайфулина // Экономика и управление: научно-практический журнал. - 2018. - №6 (116). - С. 76

Организация управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) является важным аспектом успешного функционирования предприятия. Она позволяет эффективно управлять клиентской базой данных, разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии, а также повышать уровень обслуживания клиентов.

Для организации CRM необходимо использование различных инструментов и технологий, которые помогают автоматизировать процессы работы с клиентами. В этом подразделе статьи мы рассмотрим основные инструменты и технологии, используемые в организации управления взаимоотношениями с клиентами.

Одним из ключевых инструментов CRM является система управления отношениями с клиентами (Customer Relationship Management System). Это программное обеспечение, которое позволяет эффективно хранить и анализировать информацию о клиентах. Система CRM позволяет создавать профили клиентов, отслеживать историю взаимодействия с ними, а также проводить анализ данных для принятия правильных решений.

Еще одним важным инструментом CRM является автоматизация маркетинговых процессов. С помощью специальных программ и сервисов можно разрабатывать и реализовывать маркетинговые кампании, следить за эффективностью рекламных акций и анализировать результаты[5]. Автоматизация маркетинга позволяет сократить время на обработку данных, улучшить точность и надежность анализа информации.

Другим важным инструментом CRM является система управления продажами. Это программное обеспечение, которое позволяет отслеживать весь процесс продажи – от первого контакта с клиентом до заключения сделки. Система управления продажами позволяет создавать и управлять списками

[5] Профатилов Д. А. Инновационный проект: дискуссия в области понятийного аппарата / Д. А. Профатилов // Вектор науки ТГУ. - 2014. - № 3 (29). - С. 218

потенциальных клиентов, отслеживать стадии продажи, проводить анализ эффективности работы сотрудников.

Также в организации управления взаимоотношениями с клиентами широко используются технологии связи. Например, электронная почта позволяет быстро и эффективно общаться с клиентами, отправлять им персонализированные сообщения и предложения. Телефония с функцией автоматизации обработки звонков позволяет управлять потоком звонков, отслеживать и анализировать информацию о клиентах.

Социальные медиа также являются важным инструментом CRM. Они позволяют предприятию активно взаимодействовать со своими клиентами, получать обратную связь, отслеживать и анализировать данные о клиентах. Благодаря социальным медиа предприятие может быть более гибким и адаптироваться к изменениям на рынке.

В современных условиях все большую популярность получает использование искусственного интеллекта (AI) в CRM. AI-технологии помогают автоматизировать процессы работы с клиентами, повышая качество обслуживания и уровень удовлетворенности клиентов. Например, системы чат-ботов на основе AI могут предоставить быстрые ответы на вопросы клиентов и помочь им сделать правильный выбор.

Кроме того, для организации управления взаимоотношениями с клиентами широко используются аналитические инструменты и технологии. Они позволяют проводить анализ данных о клиентах, выявлять тенденции и предсказывать поведение клиентов. Аналитические инструменты помогают принимать обоснованные решения и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии.

В заключение, организация управления взаимоотношениями с клиентами требует использования различных инструментов и технологий. Системы CRM, автоматизация маркетинговых процессов, системы управления продажами,

технологии связи, социальные медиа, AI-технологии и аналитические инструменты играют важную роль в эффективной работе с клиентами. Использование данных инструментов и технологий позволяет предприятию оптимизировать процессы работы с клиентами, повышать качество обслуживания и достигать более успешных результатов на рынке.В современном бизнесе одним из ключевых факторов успеха является эффективное управление взаимоотношениями с клиентами. Компании, осознающие важность поддержания долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами, стремятся создать систему управления, которая бы обеспечивала высокий уровень обслуживания и удовлетворенности потребителей.

Однако реализация такой системы требует активного участия и вклада со стороны персонала предприятия. Роль персонала в успешной организации управления взаимоотношениями с клиентами не может быть недооценена, поскольку именно он является лицом компании перед клиентом.

Первое, что следует отметить, это то, что персонал должен быть хорошо подготовлен и иметь необходимые знания и навыки для работы с клиентами. Он должен разбираться в продуктах или услугах компании, чтобы мочь предоставить достоверную информацию и качественное обслуживание. Кроме того, персонал должен быть внимательным и отзывчивым к потребностям клиента, готовым помочь ему в решении любых возникших проблем.

Важную роль играет также эмоциональный интеллект персонала. Способность понимать и управлять своими эмоциями, а также эмоциями клиента позволяет создавать положительные взаимодействия и укреплять отношения с ним. Например, способность выслушать клиента, проявить понимание его проблем и сопереживание может значительно повлиять на его удовлетворенность от работы с компанией.

Кроме того, персонал должен быть гибким и адаптивным к изменениям в потребностях клиентов. Рынок постоянно меняется, и компании должны быть

готовы адаптироваться к новым требованиям и ожиданиям клиентов. Персонал должен быть готов предложить новые продукты или услуги, а также приспосабливаться к изменениям в процессе обслуживания клиентов.

Организация обучения и развития персонала также играет важную роль в успешной организации управления взаимоотношениями с клиентами. Стремление к постоянному совершенствованию и обновлению знаний и навыков персонала помогает повысить качество обслуживания и эффективность работы. Компании могут проводить тренинги, семинары или специализированные программы обучения для своего персонала, чтобы повысить его профессиональный уровень и подготовленность для работы с клиентами.

Важно отметить, что каждый член команды должен осознавать свою значимость в организации управления взаимоотношениями с клиентами. Ответственность за создание положительного опыта работы с компанией лежит на каждом работнике. Это может быть достигнуто путем развития коллективного духа, где все работники делают свой вклад в достижение общей цели - удовлетворение потребностей клиента.

Таким образом, роль персонала является ключевой в успешной организации управления взаимоотношениями с клиентами предприятия. Компании, осознающие эту важность, инвестируют в обучение и развитие персонала, стимулируют его профессиональный рост и создают условия для эффективной работы с клиентами. Персонал, в свою очередь, должен быть готов к постоянному самосовершенствованию и понимать свою значимость для достижения целей компании. Только совместными усилиями можно создать систему управления взаимоотношениями с клиентами, которая будет успешно функционировать и приносить положительные результаты для предприятия.

1.2. Обзор программных продуктов по автоматизации управления взаимоотношениями с клиентами посредством внедрения CRM-системы

Роль взаимоотношений компаний со своими клиентами в бизнесе сложно переоценить, потому что они основаны на концепции по управлению взаимоотношения с клиентами, получившей название концепции CRM. Данная концепция позволяет поместить клиента в центр бизнес-процессов компании.

Смысл использования термина CRM, который часто приводит к недопониманию между руководителями коммерческих департаментов и департаментом информационных технологий, заключается в использовании его как в корпоративной стратегии, так и в информационных системах, которые её поддерживают.

Несмотря на то, что в этом понимании стратегия и информационная система связанны, они не являются тем же самым. В данной работе CRM рассматривается как информационная система, и только потом как бизнесстратегия[6].

CRM-система – это программное обеспечение, предназначенное для активного управления продажами, обмена информацией внутри компании, автоматизации бизнес-процессов, а также массового взаимодействия с целевыми группами клиентов (телемаркетинг, анкетирование, рассылки по электронной почте и т.д.) путем сохранения истории взаимоотношений с клиентами и последующей обработки и анализа результатов.

Объединяя современные технологии, стратегическое планирование, методы маркетинга, организационные и технические средства компания получает мощное программное обеспечение по управлению отношениями с клиентами.

---

[6] Малая О.О., Ростовская Э.С. Применение crm-систем в розничной торговле // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. XXXVI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 1(36). URL: https://sibac.info/archive/meghdis/1(36).pdf

Поддержка необходимых бизнес-целей включает сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнёрах, а также о внутренних процессах компании. Функции для поддержки этих бизнес-целей включают продажи, маркетинг, менеджмент и поддержку потребителей. Общий вид структуры CRM-системы представлен на рисунке 1.

К возможностям CRM систем можно отнести:

− учет клиентов;

− управление организацией;

− управление проектами;

− управление персоналом;

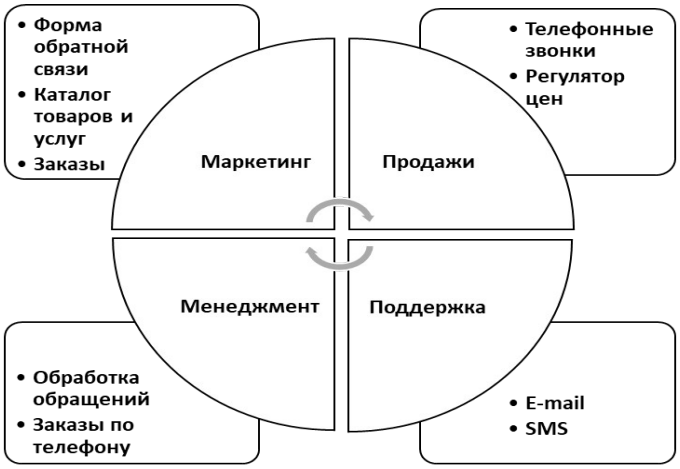


Рисунок 1. Структура CRM-системы

− встроенные коммуникации;

− ведение маркетинговых кампаний;

− документооборот;

− управление сайтом организации;

− личная эффективность.

CRM-система включает в себя[7]:

[7] Интернет-журнал CRMExperts. [электронный ресурс] – Режим доступа. –URL: http://www.crmexperts.ru/2013/10/18/crm-in-retail/

− фронтальную часть, обеспечивающую обслуживание клиентов на точках продаж с автономной, распределенной или централизованной обработкой информации;

− операционную часть, обеспечивающую авторизацию операций и оперативную отчётность;

− хранилище данных;

− аналитическую подсистему[8].

CRM-систем разработано уже достаточно много, поэтому для них используются различные классификации.

1. Классификация по назначению:

− управление продажами;

− управление маркетингом;

− управление клиентским обслуживанием и контакт-центрами (системы по обработке обращений абонентов, фиксация и дальнейшая работа с обращениями клиентов).

CRM система объединяет в себе клиентоориентированный подход, единую детализацию базы данных, стратегии предприятия и информационные технологии.

2. Классификация по уровням обработки информации:

− операционный CRM;

− аналитический CRM;

− коллаборативный CRM.

Операционный CRM – регистрация и оперативный доступ к первичной информации по событиям, компаниям, проектам, контактам.

[8] Чернышов М.А. Основы менеджмента: учеб. пособие [Электронный ресурс] / М.А. Чернышов, Э.М. Коротков, И.Ю. Солдатова // Информационно-управленческий Портал «У» / Журнал «У»: Экономика. Управление. Финансы. - Электрон. дан. - М., 2021 - URL: http://portal-u.ru/journal

Аналитический CRM – отчётность и анализ информации в различных разрезах (воронка продаж, анализ результатов маркетинговых мероприятий, анализ эффективности продаж в разрезе продуктов, сегментов клиентов, регионов и другие возможные варианты).

Коллаборативный[9] CRM – уровень организации тесного взаимодействия с конечными потребителями, клиентами, вплоть до влияния клиента на внутренние процессы компании (опросы, для изменения качеств продукта или порядка обслуживания, веб-страницы для отслеживания клиентами состояния заказа, уведомление по SMS о событиях, связанных с заказом или лицевым счётом, возможность для клиента самостоятельно выбрать и заказать в режиме реального времени продукты и услуги, а также другие интерактивные возможности).

К основным принципам функционирования CRM систем можно отнести следующие, далее перечисленные[10]:

1. Наличие единого хранилища информации, куда собираются сведения о взаимодействии с клиентами – клиентской базы;
2. Использование многих каналов взаимодействия: обслуживание на точках продаж, телефонные звонки, электронная почта, мероприятия, встречи, регистрационные формы на веб-сайтах, рекламные ссылки, чаты, социальные сети;
3. Анализ собранной информации о клиентах и подготовка данных для принятия соответствующих организационных решений – например, сегментация клиентов на основе их значимости для компании, потенциальном отклике на те или иные промоакции, прогнозе потребности в тех или иных продуктах компании;

Этот подход подразумевает, что при взаимодействии с клиентом сотруднику компании доступна вся необходимая информация о

[9] collaboration (англ.) — сотрудничество; совместные, согласованные действия
[10] Ричи К. Маркетинг / К.Ричи. - М. : Дело и Сервис, 2022. - 224 с.

взаимоотношениях с этим клиентом и решение принимается на основе этой информации (информация о решении, в свою очередь, тоже сохраняется).

По итогам 2020 года TAdviser оценивает объем отечественного рынка CRM на уровне 10,4 млрд. руб. Рынок вырос примерно на 5%, при этом динамика снизилась. По итогам 2021 года TAdviser прогнозирует рост в диапазоне 8-10%.

Рынок CRM в России разделен на 2 части – это сегмент крупных компаний, в основном использующие решения иностранных производителей, и сегмент среднего и малого бизнеса, где преобладают отечественные решения.

Иван Ерохин, директор по развитию Центра внедрения бизнес-систем компании «ИнфосистемыДжет»отмечает, что отечественные решения в основном ориентированы на малый и средний бизнес, что обусловлено текущей ситуацией роста технологичности предприятий в этом сегменте.

По итогам 2022 года лидером топ-10 российского рынка CRM стала компания AT Consulting. За отчетный период её выручка от проектов в области CRM-систем выросла на 3,5% и достигла 1,7 млрд. руб.

В тройку лидеров также вошли компании «Техносерв Консалтинг» и «1СРарус». Выручка первой составила 1,4 млрд. руб., второй – около 800 млн. руб[11].

На рисунке 2 представлена диаграмма распределения рынка российских компаний, занимающихся проектами CRM-решений.

[11] Профатилов Д. А. Инновационный проект: дискуссия в области понятийного аппарата / Д. А. Профатилов // Вектор науки ТГУ. - 2014. - № 3 (29). - С. 218

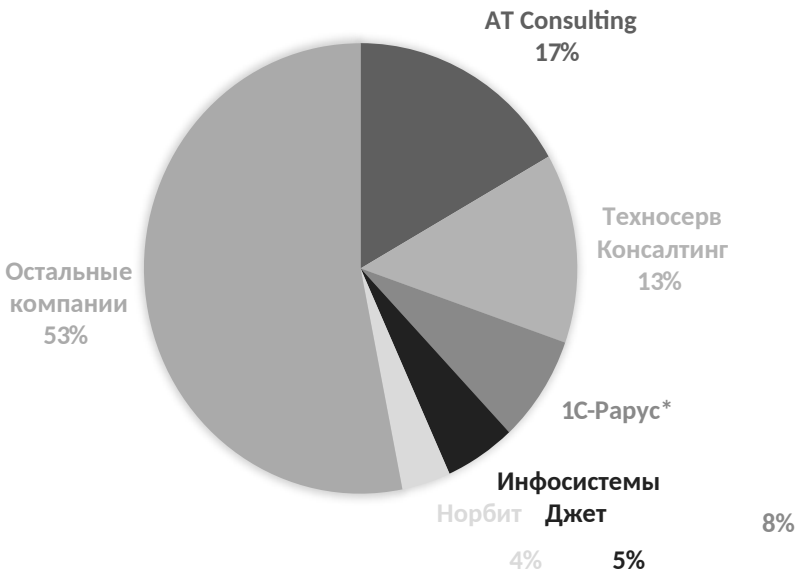


Рисунок 2. Доли участия российских компаний, занимающихся проектами CRM-решений

По оценке компании CNews, если посмотреть на статистику внедрений, то можно увидеть, что больше всего проектов реализуют две компании – «1СРарус» и Terrasoft. «1С-Рарус» вместе с партнерами в 2022 году приступила к реализации 881 CRM-проекта, Terrasoft - к 193. При этом, лидер Топ-10 российского рынка CRM по выручке - компания AT Consulting, в течение 2020 года дала старт 60 проектам.

На российском рынке CRM заметно несколько основных тенденций. В частности, это продолжающееся расширение функциональности систем. Типичные и базовые задачи CRM уже решены и компаниям требуются уже комплексные решения, автоматизирующие все виды и типы внешних коммуникаций с участниками рынка, клиентами или партнерами.

Другие, часто упоминаемые, тренды – персонализация маркетингового опыта, интеграция с другими решениями, спрос на мобильные инструменты и облачные CRM. Причем последний тренд можно разделить на два. С одной стороны, популярность SaaS-решений, особенно в секторе среднего и малого бизнеса, растет, с другой – сохраняется недоверие к облачным системам.

Среди других ожиданий - развитие различных интеллектуальных инструментов, увеличение числа возможных каналов взаимодействия с клиентами, поведенческий анализ и когнитивные сервисы. Немаловажным остается тот факт, что стоимость интеграции CRM-системы в компаниях складываются из стоимости лицензии покупаемого программного обеспечения и стоимости её внедрения и сопровождения.

В данный вид услуг могут входить бизнес-консультации, доработка типовых модулей и форм, адаптирования внедряемой системы под условия бизнеса, техподдержка, обучение работе с системой.

В среднем, услуги по интеграции CRM-системы достигают 2/3 от стоимости приобретаемого программного обеспечения. В связи с данным фактом, при решении интеграции CRM-системы в компании, необходимо рассматривать не только поставщиков самих решений, но и компании-интеграторы, обеспечивающие внедрение проекта.

Маркетинг взаимоотношений - подход, ориентированный на то, чтобы удерживать потребителей «внутри компании». При этом контакт с потребителем близкий, делается акцент на выгоды, которые он получит от постоянного и долгосрочного сотрудничества с организацией. Уровень обслуживания после покупки очень высок. Таким образом, клиенты постоянно взаимодействуют с компанией, переходя на все новые ступени лестницы покупательской приверженности.

Цель любой компании состоит в привлечении, удержании и приумножении ценности клиентов. Что означает для фирмы требование концентрации на клиенте как ключевом элементе конкурентного преимущества?

Это значит, что она должна использовать новые стратегии, почти всегда требующие новых технологий, заботиться о росте стоимости посредством продуманного и стратегически обоснованного увеличения ценности клиентской

базы. Стратегии построения взаимоотношений с потребителями не сводятся к функциям отдела маркетинга[12].

Непреложное требование бизнеса - вовлечь в этот процесс компанию в целом. Чтобы оставаться конкурентоспособными в интерактивную эпоху, организации должны эффективно управлять отношениями с потребителями. А технологический прогресс служит катализатором повышения эффективности такого управления. Существует несколько концепций маркетинга взаимоотношений. Одна из этих концепций называется управление взаимоотношениями с клиентами[13].

CRM- это поддерживаемая на всех уровнях компании стратегия ведения бизнеса, преследующая ориентированные на клиентов цели с помощью ориентированных на клиентов действий. Она должна пронизывать все уровни компании, поскольку усилия лишь на уровне маркетинга успехом не увенчаются.

Таким образом, фирма предпринимает действия, ориентированные на каждого своего покупателя, что становится возможным благодаря новым технологиям. CRM подразумевает дифференцированный подход к каждому клиенту.

В самом общем виде CRM можно представить как методы бизнеса, имеющие целью наладить между компанией и клиентом как можно более тесные связи, чтобы лучше узнать каждого покупателя и предложить ему максимум ценности, что в итоге приведет к возрастанию ценности каждого потребителя для самой компании.

Роль информационных технологий в CRM-инициативах можно охарактеризовать как эффективное использование всех каналов коммуникаций с

---

[12] Чернышов М.А. Основы менеджмента: учеб. пособие [Электронный ресурс] / М.А. Чернышов, Э.М. Коротков, И.Ю. Солдатова // Информационно-управленческий Портал «У» / Журнал «У»: Экономика. Управление. Финансы. - Электрон. дан. - М., 2021 - URL: http://portal-u.ru/journal

[13] Скворцова А. Н. Классификация посредников на рынке рекламных услуг / Скворцова А. Н. // Современные проблемы инновационного развития науки сборник статей Международной научно-практической конференции: в 3 частях. 2021. – 182 с.

клиентом для сбора, обработки и анализа данных с целью превращения их в информацию.

Полученная при этом информация предназначена для понимания поведения клиентов и использования такого понимания с целью повышения уровня привлечения, удержания и удовлетворения наиболее прибыльных клиентов при одновременном снижении издержек и увеличении эффективности взаимодействия с ними.

Концепция CRM основана на выполнении следующих условий:

- наличия единого хранилища информации и управляющей системы, куда мгновенно помещаются и где в любой момент доступны все сведения обо всех случаях взаимодействия с клиентами, что требует автоматизации;
- синхронности управления разными каналами коммуникаций (существовании организационных процедур, регламентирующих использование этой системы и информации в каждом подразделении компании);
- постоянного анализа информации о клиентах и принятия соответствующих организационных решений, например, в ранжировании клиентов исходя из их значимости для компании, выработке индивидуального подхода к клиентам согласно их специфическим потребностям и запросам.

Такой подход ставит клиента в центр внимания всех сотрудников компании. CRM объединяет всю входящую информацию о клиентах, полученную по различным каналам организации (от отдела продаж до сервисного обслуживания), и обеспечивает каждого сотрудника организации необходимой информацией для лучшего понимания поведения потребителей и для эффективного построения взаимоотношений со своими клиентами.

CRM позволяет связать покупателей и работников организации путем использования многочисленных информационных каналов: Интернет, телефония, электронная почта, социальные сети. Компании могут в дальнейшем

развивать уже налаженные отношения с клиентами, извлекая больше пользы, снижая издержки и совершенствуя бизнес-процессы.

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

1) «Кто?». Организация может сама напрямую контактировать со своими клиентами, а может осуществлять взаимодействие через посредников, сторонние фирмы. При выборе того или иного варианта организация должна отталкиваться не только от вопроса ценообразования, но и от собственного опыта, опыта аутсорсинговой компании, осуществляющей контакт с покупателем.

2) «С кем?». Целью организации может быть как привлечение новых потенциальных клиентов, так и удержание старых. Увеличение заинтересованности покупателей в повторной покупке, повышение лояльности к компании должно стать ее целью.

В условиях жесткой конкуренции нецелесообразно продавать товар или оказывать услуги низкого качества. Велик риск, что клиент в следующий раз обратится в другую фирму, при этом распространив информацию о своем негативном опыте в социальных сетях. Таким образом, отсутствие повторной покупки может повлечь за собой числа приходящих потребителей.

3) «Как?». Во-первых, компания может взаимодействовать с клиентами при помощи метода беседы (интервью) или метода опроса (анкетирование). Во- вторых, для аккумулирования данных организация может использовать объединение разъединенных баз данных или единую технологическую платформу.

В процессе реализации товаров важную роль играет выбранная стратегия взаимоотношений с клиентом. Ее правильный выбор позволяет существенно снизить уровень расходов и сконцентрировать внимание на тех клиентах, вознаграждение от которых будет наиболее значимым для организации.

Существуют 7 основных стратегий взаимоотношений с клиентом.

1) Защита взаимоотношений (Protect the relationship). Данная стратегия является одной из самых важных, так как поддержание крепких отношений с клиентом одна из основных задач бизнеса. Ее применение наиболее оправданно в отношении ключевых клиентов компании, в особенности тех из них, которых в силах переманить конкуренты. Один такой клиент может принести компании больше пользы, чем десять, совершивших единственную покупку.

2) Реорганизация отношений (Reengineer the relationship). В этом случае взаимодействие с клиентом в настоящее время менее выгодно, чем хотелось бы или даже убыточно. Тем не менее взаимоотношения с клиентом могут быть преобразованы путем уменьшения затрат на его обслуживание.

3) Повышение качества отношений (Enhancetherelationship). Как и в стратегии, описанной выше, происходит реорганизация отношений. Однако она направлена не на снижение издержек в обслуживании клиента, а на повышение выручки от него. Это достигается за счет применения таких техник продаж как cross-sell, upsellи downsell.

4) Получение максимальной прибыли от отношений (Harvesttherelationship). Когда денежный поток от клиента стабильно большой и независим от новых усилий организации, имеет смысл постараться сохранить уровень обслуживания на текущем уровне, чтобы получить как можно больше прибыли.

Полученные денежные средства можно использовать для привлечения новых клиентов. Данный подход особенно полезен, если существует большая вероятность, что клиенту скоро больше не понадобятся ваши услуги, или, что он перейдет к конкурентам.

5) Прекращение отношений (Endtherelationship). Менеджеры, как правило, стараются, во что бы то ни стало, сохранить клиента, и прекращение отношений воспринимается скорее как нонсенс. Тем не менее, когда клиент не проявляет никаких признаков заинтересованности, на его обслуживание

тратятся значительные ресурсы, и вероятность того, что в будущем ничего не изменится, достаточно высока, данный шаг может быть оправдан.

6) Борьба за потерянного клиента (Winbackthecustomer). Иногда так случается, что клиенты уходят к конкурентам. Если они не являются стратегически важными или, если затраты направленные на их возвращение перекрывают потенциальную пользу от него, имеет смысл их отпустить. Однако, если к конкурентам переметнулся ключевой клиент, необходимо проработать возможные пути для его возвращения. Отправной точкой здесь должно стать изучение причины, из-за которой он прекратил сотрудничество.

7) Начало отношений (Start a relationship). Первое впечатление клиента крайне важно для развития дальнейших отношений. Если оно негативное, то задумываться о выборе стратегии для взаимоотношения с клиентом, скорее всего, больше не придется, поскольку клиент не захочет иметь с вами никаких дел. Поэтому крайне важно продумать начало взаимоотношений с клиентом.

Таким образом, для реализации стратегии построения каких-либо отношений с клиентом должна быть отправная точка: на каком уровне происходит взаимодействие сейчас. Так же крайне важно понимать насколько перспективен тот или иной покупатель, для того чтоб сформировать цель общения с ним.

Помимо классификации по назначению, существует также классификация по уровню обработки информации, в которой CRM-системы можно условно разделить на три основных категории.

Первая категория – операционные CRM, отвечающие за регистрацию и оперативный доступ к первичной информации по событиям, компаниям, проектам, контактам. К основным функциональным возможностям CRMсистем этого типа можно отнести формализацию всех бизнес-процессов взаимодействия с клиентом, контроль прохождения обработки длительных и сложных обращений, анализ этапов выполняемой работы, планирование и

контроль коммуникаций с клиентами, а также сбор и классификация максимальной информации о клиенте.

Данный тип программ наиболее эффективен при использовании на предприятии, имеющим длительные проекты со многими этапами, в которых участвуют несколько сотрудников или даже отделов.

Системы этого типа могут работать вполне автономно. Интеграция с другим программным обеспечением не критична. Так как количество обращений не велико, информация по ним вполне может быть занесена вручную.

Аналитические возможности таких систем, как правило, довольно ограниченные. При редких обращениях клиентов в них просто нет большой потребности. В основном, присутствует аналитика по этапам работы, выборки по клиентам и оценка работы сотрудников.

Другая категория – аналитический CRM, отвечающий за отчётность и анализ информации в различных разрезах. В функциональные возможности такой CRM входят синхронизация разрозненных массивов данных, поиск закономерностей для выработки наиболее эффективной стратегии маркетинга, продаж, обслуживания клиентов. Аналитические CRM требуют хорошей интеграции систем, большого объема наработанных статистических данных, качественного аналитического инструментария.

Пользователями таких систем являются компании, у которых количество обращений в единицу времени достаточно велико, но при этом каждое взаимодействие довольно короткое. Чаще всего, при этом имеется достаточно большой ассортимент и значительное число клиентов.

Основным модулем в системах такого типа является мощный аналитический инструмент, который позволяет работать с большим объемом разнородных данных.

Наконец, последняя категория – коллаборативные CRM. Такие системы предполагают настолько тесное взаимодействие с конечными потребителями и клиентами, что те могут иметь влияние на внутренние процессы компании.

Такими процессами могут быть, например, опросы, для изменения качеств продукта или порядка обслуживания, веб-страницы для отслеживания клиентами состояния заказа, уведомление по SMS о событиях, связанных с заказом или лицевым счётом, возможность клиенту самостоятельно выбрать и заказать в режиме реального времени продукты и услуги, и многие другие интерактивные возможности.

Систем, поддерживающих коллаборационные CRM, практически нет на рынке, так как коллаборационный процесс в большинстве случаев сугубо индивидуален и должен автоматизироваться за счет чрезвычайно гибкой CRM-системы.

Подводя итог в обзоре CRM-систем и рассмотрении их различных категорий, можно выделить основные инструменты, которые в общем случае включает в себя технология отношения с клиентами:

– сбор в единую клиентскую базу всей накопленной о клиентах информации;

– сбор истории взаимоотношений с клиентами, партнерами и поставщиками;

– обмен информацией между различными подразделениями и сотрудниками;

– автоматизация последовательности работ и интеграция их в рабочую среду;

– получение аналитических отчетов; контроль удовлетворенности клиентов, регистрация и разбор жалоб;

– накопление знаний компании и управление ими.

Успешное внедрение CRM-системы в структуру предприятия позволит добиться следующих целей :

– уменьшение издержек: автоматизация сложных вычислений и других операций, уменьшение лишней коммуникации между сотрудниками и формализация бизнес-процессов;

– ускорение бизнес-процессов: уведомления, исключение ненужных рутинных задач из бизнес-процессов и упрощение операций обработки данных;

– повышение прозрачности бизнеса: данные по работе всех сотрудников заносятся в систему, есть возможность делать на основании этих данных отчеты руководству для понимания ситуации на местах управление на основе KPI: для каждого процесса можно выделить показатели эффективности (метрики) и начать их отслеживать с помощью CRM;

– стандартизация бизнес-процессов: все сотрудники работают по определенной схеме, которая заложена в CRM-систему

Стратегия разрабатывается для успешного внедрения инструментов CRM, например: адресная бонусная программа, подарки за покупку, личный кабинет и прочее. Далее для успешной реализации стратегии необходимо установить и выделить наиболее значимые факторы.

1.3. Оценка эффективности внедрения CRM-системы

Единого мнения о структуре CRM-системы не существует. Каждая компания разработчик пытается доказать своим потенциальным клиентам, что их продукт – это и есть та самая CRM. Таким образом, пользователи могут обсуждать особенности таких систем, не понимая, что говорят о совершенно разном программном обеспечении.

В широком смысле CRM-система представляет собой софт, который помогает упорядочить взаимодействие с клиентами, контролировать и

планировать его. По сути, блокнот с адресами, телефонами и историей контактов тоже можно назвать архаичным аналогом такого ПО.

Эффективность CRM-системы сильно зависит от её соответствия отраслевым особенностям бизнеса. Многие предприниматели быстро разочаровываются в подобном софте, если пользуются бесплатными «универсальными» решениями, имеющимися в интернете.

Функциональность современных CRM-систем варьируется в очень широких пределах. Никто не ограничивает разработчиков в добавлении какихлибо программных инструментов по работе с клиентами. Однако розничным магазинам незачем покупать дорогостоящие программы, переплачивая за функции, которые никогда не будут востребованы. Например, в большинстве торговых точек не принято лично звонить покупателям, поэтому функция IPтелефонии им будет не нужна.

Главные преимущества CRM-системы в виде осуществления прямых продаж и обработки онлайн-заказов редко используются в работе розничного магазина. Но экономическую эффективность программы обеспечивают не только они, но и множество других инструментов[14].

Можно подытожить, что CRM-система подойдет для любого вида торговли. И даже самозанятые предприниматели могут использовать её в своей деятельности, например, при организации клубных продаж. Поэтому при желании автоматизировать в розничном магазине не только торговлю, но и клиентскую базу, руководителям стоит обратить внимание на такие приложения.

Оценка эффективности внедрения CRM-системы играет важную роль для улучшения производительности и прибыльности компании. Существует несколько методов оценки эффективности внедрения CRM-системы:

[14] Лучшие CRM системы: рейтинг 2021 года [Электронный ресурс] — URL: http://crm-top.ru/

1. Анализ ROI: использование ROI (return on investment - окупаемость инвестиций) позволяет определить, насколько была эффективна инвестиция в систему. Данный метод включает в себя анализ затрат на внедрение системы и полученных выгод.

2. Анализ спроса: анализировать закрытые сделки и изменения в процессах продаж, чтобы определить, насколько CRM-система повлияла на повышение спроса на продукцию или услуги компании.

3. Снижение затрат: анализируются процессы, связанные с персоналом и обслуживанием клиентов, чтобы понять, насколько будет снижена нагрузка на персонал при использовании CRM-системы, а также насколько с экономической точки зрения будет выгодно использование системы.

4. Анализ уровня клиентской лояльности: определение уровня удовлетворенности клиентов при работе с CRM-системой, чтобы понять, насколько инструмент повышает уровень клиентской лояльности, индивидуального обслуживания и качества работы с ними.

5. Анализ производительности: анализ данных о производительности сотрудников, таких как количество обращений, скорость обработки и ответов на запросы, может помочь определить реальную эффективность использования CRM-системы.

Каждый из этих методов оценки дает полное представление о воздействии CRM-системы на компанию и поможет выявить слабые места для улучшения системы или организационных процессов в целом.

Главной функцией CRM-системы магазина является удержание клиента, сохранение информации о нем с целью дополнительных продаж в будущем.
Это достигается контролем звонков и встреч, сохранением историй покупок, осуществлением рекламных рассылок и с помощью других инструментов.

Как правило, CRM-система состоит из различных модулей управления бизнес-процессами компании, которые можно компоновать и дополнять по мере необходимости бизнеса. В среднем и малом бизнесе зачастую используют

модули для управления бизнес-процессами продаж, маркетинга и обратной связи с клиентами.

В своей основе, внедрение CRM-системы позволяет увеличить удовлетворенность клиента, проводя анализ накопленной информации о его (клиенте) поведении, выстраивания индивидуальной тарифной сетки, используя различные инструменты маркетинга.

Такая система позволяет выстраивать полную картину взаимодействия компании с клиентом, создает единую платформу для всех отделов компании, которые взаимодействуют с клиентом, а также автоматизирует большую часть операций взаимодействий и функций контроля работы менеджеров.

Управление бизнес-процессами продаж в CRM-системе заключается в обеспечении прозрачного процесса продажи товара или услуги, тем самым сокращая время продажи и увеличивая количество успешных сделок. Управление продажами ориентируется на работу с потенциальными сделками, автоматическую генерацию коммерческих предложений и едином доступе к информации о заказах клиента.

Модуль маркетинга помогает отслеживать взаимодействие с клиентом, начиная с первого контакта, проводить сегментацию клиентов по свойствам, вести полный цикл маркетинговых кампаний, предоставлять для анализа полную историю взаимодействий с клиентом для понимания его потребностей и своевременно предлагать дополнительные товары и услуги.

Обратная связь с клиентом, так называемый модуль обслуживания клиентов, осуществляет поддержку и обслуживание клиентов. Позволяет проводить поступающие запросы с автоматическим назначением ответственного менеджера, обрабатывать очереди запросов и передавать их специалисту по работе с претензиями. Ведет базу знаний по наиболее часто возникающим проблемам, учитывает время обработки запроса от обращения клиента до решения проблемы. Планирует работу специалистов по использованию ресурсов.

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.

В торговой сфере за счёт CRM-систем обеспечивается более эффективное применение метода перекрёстных продаж и техники апсейла (повышения продаж).

Расширение влияния информационных технологий на современную жизнь во всех отраслях экономики повлияло на информационные процессы и, естественно, на информационные системы. Это привело к большому многообразию информационных систем, и, конечно CRM–систем для работы с потребителями.

Конвергенция информационных технологий (увеличение объема функционала микропроцессорных устройств) в связи с развитием информационных систем увеличила доступность к средствам управления информации и составления специализированного программного обеспечения для управления определенным предприятием. В настоящее время несложно подобрать эффективную CRM-систему для реализации информационных процессов в управлении предприятием.

Управление бизнес-процессами продаж в CRM-системе заключается в обеспечении прозрачного процесса продажи товара или услуги, тем самым сокращая время продажи и увеличивая количество успешных сделок. Управление продажами ориентируется на работу с потенциальными сделками, автоматическую генерацию коммерческих предложений и едином доступе к информации о заказах клиента.

Модуль маркетинга помогает отслеживать взаимодействие с клиентом, начиная с первого контакта, проводить сегментацию клиентов по свойствам, вести полный цикл маркетинговых кампаний, предоставлять для анализа

полную историю взаимодействий с клиентом для понимания его потребностей и своевременно предлагать дополнительные товары и услуги.

Однако для того чтобы оценить эффективность внедрения CRM-системы необходимо иметь четкие методологии и инструменты для измерения результатов. В данном подразделе мы рассмотрим основные методы оценки эффективности внедрения CRM-системы.

Первый метод – анализ изменений в работе с клиентами. Оценка эффективности CRM-системы может проводиться на основе анализа изменений, которые произошли в работе с клиентами после ее внедрения. Например, можно измерить количество новых клиентов, объем продаж или уровень удовлетворенности клиентов до и после внедрения системы. Если эти показатели значительно увеличились, то можно сделать вывод о положительной эффективности внедрения CRM-системы.

Второй метод – сравнение результатов с поставленными целями. Для оценки эффективности внедрения CRM-системы необходимо иметь четко определенные цели и задачи, которые должны быть достигнуты после внедрения системы. После того как система начинает работать, можно провести сравнение между поставленными целями и полученными результатами. Если система помогла достичь или превзойти поставленные цели, то это говорит о ее высокой эффективности.

Третий метод – измерение экономической эффективности. Одним из ключевых аспектов внедрения CRM-системы является повышение прибыльности компании. Для оценки экономической эффективности системы можно использовать такие показатели как увеличение объема продаж, повышение среднего чека или уменьшение затрат на обслуживание клиентов. Если данные показатели улучшились после внедрения CRM-системы, то это свидетельствует об ее положительной экономической эффективности.

Четвертый метод – опрос клиентов. Оценка эффективности внедрения CRM-системы может проводиться путем опроса клиентов компании. С

помощью анкетирования можно выявить уровень их удовлетворенности качеством обслуживания, удобством работы с системой, скоростью реакции на запросы и другими факторами. Если большинство клиентов оценили работу системы положительно, то это говорит о ее эффективности.

Пятый метод – анализ времени и ресурсов. Оценка эффективности внедрения CRM-системы также может проводиться путем анализа затраченного времени и ресурсов на ее внедрение. Если время, необходимое для выполнения задач, уменьшилось после внедрения системы, а затраты снизились или остались на прежнем уровне, то это свидетельствует об ее эффективности.

Анализ бизнес-процессов перед внедрением CRM-системы является важным этапом и предшествует самому процессу внедрения. Этот анализ позволяет определить текущее состояние бизнес-процессов, выявить проблемные зоны и потенциальные улучшения, а также разработать эффективную стратегию внедрения CRM-системы.

Один из основных методов анализа бизнес-процессов – это моделирование процессов. Моделирование позволяет представить бизнес-процессы графически с помощью блок-схем или других диаграмм. Это позволяет лучше понять структуру и последовательность процессов, а также выявить возможные узкие места и неэффективности.

Другой метод – это проведение интервью с ключевыми сотрудниками и менеджерами компании. В ходе интервью можно выяснить текущий статус бизнес-процессов, проблемы, с которыми они сталкиваются, и потенциальные области для улучшений. Также интервью помогает лучше понять потребности пользователей и определить функциональные требования к CRM-системе.

Проведение аудита данных – еще один важный метод анализа бизнес-процессов. Аудит данных позволяет оценить качество и достоверность существующих данных, выявить проблемы с дубликатами, неполными или неактуальными данными. Также аудит данных помогает определить, какие

данные необходимо интегрировать в CRM-систему и какие процессы связаны с этими данными.

Дополнительно можно использовать метод SWOT-анализа для оценки текущего состояния компании. SWOT-анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы, связанные с внедрением CRM-системы. Это помогает разработать стратегию, которая будет максимально соответствовать потребностям компании и учесть особенности ее окружения.

Однако следует отметить, что каждый метод имеет свои ограничения. Например, моделирование процессов может быть трудоемким процессом и требовать больших затрат времени и ресурсов. Интервью могут быть подвержены субъективности, так как мнения людей могут различаться. Аудит данных может быть сложным при наличии большого объема данных или их неразберихи.

Необходимо учитывать все эти факторы и выбирать методы анализа бизнес-процессов, которые наилучшим образом соответствуют целям и возможностям компании. Кроме того, стоит провести несколько разных методов анализа для повышения достоверности результатов и получения более полной картины текущего состояния бизнес-процессов.

В конечном итоге, анализ бизнес-процессов перед внедрением CRM-системы позволяет определить проблемные зоны и потенциальные улучшения, разработать эффективную стратегию внедрения и повысить шансы на успешное внедрение системы. Это инвестиция времени и ресурсов, которая может окупиться значительными улучшениями эффективности работы компании

Выводы по главе 1

Делая вывод, можно сказать, что информация играет очень важную роль как для общества, так и для организации в целом. На сегодняшний день существует множество информационных систем для управления организацией. Все они важны и нужны, потому что при помощи них управление становится проще, различные операции производятся быстрее и работнику его работа доставляет только радость.

В процессе реализации товаров важную роль играет выбранная стратегия взаимоотношений с клиентом. Ее правильный выбор позволяет существенно снизить уровень расходов и сконцентрировать внимание на тех клиентах, вознаграждение от которых будет наиболее значимым для организации.

2. Анализ деятельности предприятия ООО "Альтернатива 3000"

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

ООО "Альтернатива 3000" - руководитель: Передерий Сергей Дмитриевич (ИНН 920356165073). ИНН 9203004110, ОГРН 1149204029633. ОКПО 00269498, зарегистрировано 30.10.2014 по юридическому адресу 299009, город Севастополь, Кондукторская ул, д. 1б, кв. 21а. Размер уставного капитала - 10 000 рублей. Статус: действующая с 30.10.2014.

Ранее ООО "Альтернатива 3000" находилось по адресам: 299009, город Севастополь, Кондукторская улица, дом 1б, квартира 21, 299009, город Севастополь, Каспийская улица, дом 90.

Компания работает 8 лет 8 месяцев, с 30 октября 2014 по настоящее время. В выписке ЕГРЮЛ учредителем указано 1 физическое лицо. Основной вид деятельности "Альтернатива 3000" - Торговля оптовая металлами и металлическими рудами и 20 дополнительных видов.

Состоит на учете в налоговом органе Управление ФНС России по г.Севастополю с 23 ноября 2020 г., присвоен КПП 920301001. Регистрационный номер ПФР 092001005121, ФСС 920100301792001.

ООО «Альтернатива 3000» является юридическим лицом, имеющее государственную регистрацию, реквизиты, собственный баланс, расчетные счета в банках России, осуществляющее деятельность на принципах полного хозяйственного расчета, несущее полную ответственность за результаты своей деятельности и за выполнение обязательств перед трудовым коллективом, партнерами, госбюджетом и банками.

Структура управления компании показывает, что сотрудники данной фирмы имеют четкое подчинение по вертикали, однако основная часть персонала выполняет множество функций, которые явно превышают их должностные полномочия.

В основу организационной структуры ООО «Альтернатива 3000» положен принцип взаимозаменяемости основных сотрудников, работающих в офисе, когда каждый из них может в случае необходимости выполнить все текущие функции другого.

Функции маркетинга на предприятии разделены между руководителями высшего и среднего звена и частично делегированы в отдел продаж.

Организационная структура ООО «Альтернатива 3000» представлена на рисунке 3.

Для более полной характеристики организации как экономического субъекта необходим анализ основных технико-экономических показателей организации в 2020–2022гг.Рассмотрим показатели, характеризующие экономическую деятельность Компании за отчетный период. Данные оформлены в виде таблицы 1.



Рисунок 3. Организационная структура управления ООО «Альтернатива 3000»

Характеристика каналов сбыта ООО «Альтернатива 3000» представлена на рисунке 4.

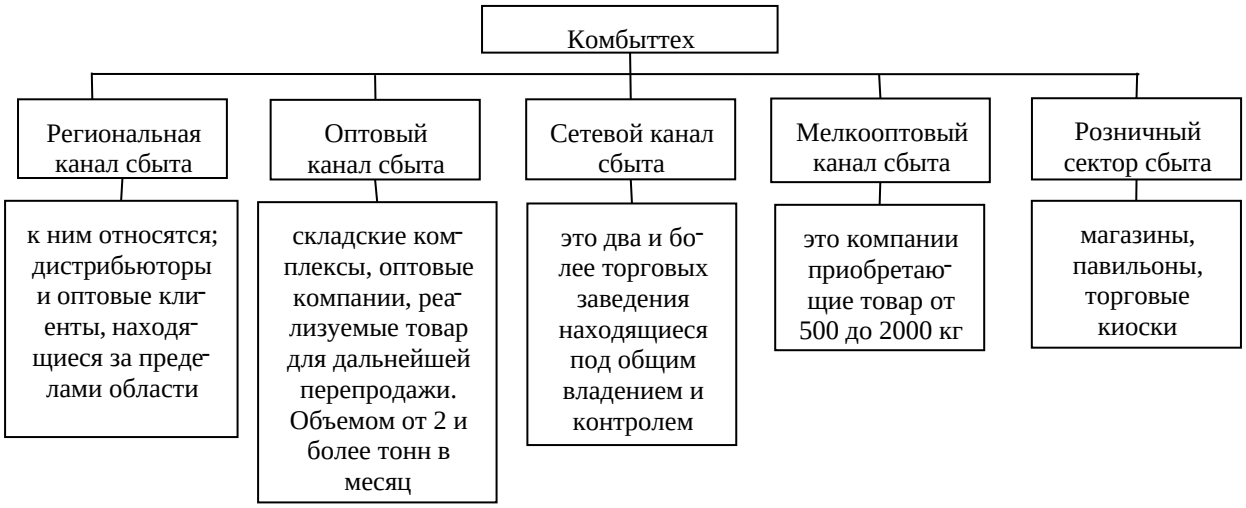


Рисунок 4. Каналы сбыта ООО «Альтернатива 3000»

Таблица 1

Экономические показатели деятельности ООО «Альтернатива 3000» в 2020-2022гг., тыс. руб.

Показатели	2020г.	2021 г.	2022 г.	2022 г. к 2020 г.	
				+/-	%
Выручка от продаж, тыс. руб.	39 844	42 417	51 974	12 130	30,44
Себестоимость продаж	33 324	36 835	47 546	14 222	42,68
Прибыль (убыток) от продаж	6 520	5 582	4 428	-2 092	-32,08
Расходы	353	1 401	2 018	1 665	471,67
Читая прибыль (убыток)	6 167	4 181	2 410	-3 757	-6,92

В соответствии с данными, представленными в таблице 1, можно сделать следующие выводы:

- выручка от продаж в 2021 году увеличилась в сравнении с 2020 годом на 6,46% и составила 42 417 тыс. руб., в 2022 году в сравнении с 2021 годом увеличение составило 22,53% и достигло отметки в 51 974 тыс. руб. За весь период 2020-2022гг. выручка от продажи увеличилась на 30,44%;

- себестоимость продукции компании также выросла в 2021 году на 10,53% и составила 36 835 тыс. руб., в 2022 году себестоимость выросла на 29,08% и составила 47 546 тыс. руб. За весь анализируемый период увеличение себестоимости продукции составило 42,68%;

- прибыль от продаж Компании в 2021 году в сравнении с 2020 годом сократились на 14,38% и составили 5 582 тыс. руб. против 6 520 тыс. руб. в 2020 году, в 2022 году прибыль от продаж сократилась на 20,67% и составила 4 428 тыс. руб. За весь анализируемый период прибыль от продаж сократилась на 2 092 тыс. руб. (32,08%);

- расходы Компании за анализируемый период выросли на 1 665 тыс. руб. или на 471%. В 2021 году расходы Компании составили 1 401 тыс. руб., что на 296% больше, чем в 2020 году, в 2022 году расходы составили 2 018 тыс. руб., что на 44,04% больше, чем в предыдущем периоде;

- чистая прибыль Компании в 2021 году составила 4 181 тыс. руб., что на 32,20% меньше, чем в 2020 году (6 167 тыс. руб.), в 2022 году чистая прибыль составила 2 410 тыс. руб., что на 42,36%и меньше, чем в 2021 году. За весь анализируемый период чистая прибыль Компании сократилась на 3 757 тыс. руб. (6,92%).

Далее проведем анализ активов бухгалтерского баланса ООО «Альтернатива 3000» за период 2020-2022гг., представленный в таблице 2.Анализ активов ООО «Альтернатива 3000» позволяет сделать следующие выводы:

- материальные внеоборотные активы Компании, которые включают основные средства, незавершенные капитальные вложения в основные средства в 2022 году составили 188 тыс. руб., в остальные периоды этот показатель был равен нулю;

- запасы Компании за период 2020-2022гг. выросли на 10 103 тыс. руб. или на 464%: в 2021 году показатель равнялся 8 059 тыс. руб., что на 270% больше показателя 2020 года, когда он был равен 2 177 тыс. руб., в 2022 году показатель был равен 12 280 тыс. руб., что на 52,37% больше, чем в 2021 году (Таблица 2).

Таблица 2

Анализ активов ООО «Альтернатива 3000» за 2020-2022гг., тыс. руб.

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Изменения 2021/2020	Изменения 2022/2021
Материальные внеоборотные активы	0	0	188	-	-
Запасы	2 177	8 059	12 280	270	52,37
Денежные средства	1 019	1 278	2 444	25,42	91,23
Оборотные активы	5 390	2 163	1 127	-59,87	-47,89
Итого:	8 586	12 666	14 873	47,52	17,42

-денежные средства Компании имеют за весь исследуемый период положительную динамику: в 2021 году показатель вырос на 25,42% и составил 1 278 тыс. руб. против 1 019 тыс. руб. 2020 года, в 2022 году показатель вырос на 91,23% и составил 2 444 тыс. руб., против 1 278 тыс. руб. в 2021 году;

- оборотные активы Компании, включающие в том числе и финансовые активы, и дебиторскую задолженность за анализируемый период сократились на 4 263 тыс. руб. или на 79,09%, в 2021 году оборотные активы сократились на 59,87% и составили сумму равную 2 163 тыс. руб. против 5 390 тыс. руб. в 2020 году, в 2022 году показатель сократился на 47,89% и составил 1 127 тыс. руб., против 2 163 тыс. руб. в 2021 году.

Далее проведем анализ структуры активов ООО «Альтернатива 3000»(Таблица 3).

Таблица 3

Структура активов ООО «Альтернатива 3000» за период 2020-2022гг.

Показатель	2020г.	Доля, %	2021г.	Доля, %	2022г.	Доля, %
Материальные внеоборотные активы	0	-	0	-	188	1,27
Запасы	2 177	25,35	8 059	63,63	12 280	82,56
Денежные средства	1 019	11,88	2 444	19,29	1 278	8,59
Оборотные активы	5 390	62,77	2 163	17,08	1 127	7,58
Итого:	8 586	100	12 666	100	14 873	100

Анализ структуры активов ООО «Альтернатива 3000» за период 2020-2022 гг., представленный в таблице 3 позволяет сделать следующие выводы:

- в 2020 году наибольший удельный вес в активах компании занимают оборотные активы (62,77%), наименьший – денежные средства (25,35%), запасы компании составили 11,88%;.

Далее в таблице 4 проведем анализ пассивов ООО «Альтернатива 3000» за период 2020-2022гг.

Таблица 4

Анализ пассивов ООО «Альтернатива 3000» за 2020-2022гг., тыс. руб.

Показатель	2020г.	2021г.	2022г.	Изменения 2021/2020	Изменения 2022/2021
Капитал и резервы	7 719	11 900	14 311	54,16	20,26
Кредиторская задолженность	867	766	562	-11,65	-26,63
Итого:	8 586	12 666	14 873	47,52	17,42

Согласно данным, представленным в таблице 4, капитал и резервы компании в 2021 году выросли на 54,16% и составили 11 900 тыс. руб., против 7 719 тыс. руб. в 2020 году, в 2022 году показатель вырос на 20,26% и составил 14 311 тыс. руб., за весь анализируемый период показатель вырос на 85,40%;

- кредиторская задолженность за анализируемый период сократилась на 305 тыс. руб. или на 35,18%, в 2021 году показатель сократился на 11,65% и составил 766 тыс. руб., в 2022 году показатель сократился на 26,63% и составил 562 тыс. руб.

Далее проанализируем структуру пассивов ООО «Альтернатива 3000» за период 2020-2022гг. (Таблица 5).

Таблица 5

Структура пассивов ООО «Альтернатива 3000» за 2020-2022гг.

Показатель	2020г.	Доля, %	2021г.	Доля, %	2022г.	Доля, %
Капитал и резервы	7 719	89,90	11 900	93,95	14 311	96,22
Кредиторская задолженность	867	10,1	766	6,05	562	3,78
Итого:	8 586	100	12 666	100	14 873	100

Анализируя данные, представленные в таблице 5, можно сделать следующие выводы:

- в 2020 году наибольший удельный вес в пассивах Компании составлял капитал и резервы – 89,90%, наименьший – кредиторская задолженность 10,1%;

- в 2021 году капитал и резервы – составили 93,95%, кредиторская задолженность – 6,05%;

- в 2022 году капитал и резервы составили 96,22%, кредиторская задолженность – 3,78%.

Далее проведем группировку активов по степени убывающей ликвидности, а пассивов – в порядке возрастания сроков их погашения. Ранжирование активов по степени убывания ликвидности и пассивов по степени возрастания срочности их оплаты представлены в таблице 6.

Баланс считается абсолютно ликвидным, если выполняются следующие условия: А1 ≥ П1; А2 ≥ П2; А3 ≥ П3; А4 ≤ П4.

Представим оценку соблюдения условий в форме таблицы 7, где несоответствующие значения выделены.

Анализируя данные, представленные в таблице 7, можно сделать вывод о том, что баланс Компании за весь анализируемый период не является абсолютно ликвидным, так как труднореализуемые активы больше/либо равны собственному капиталу Компании.

Таблица 6

Ранжирование активов по степени убывания ликвидности и пассивов по степени возрастания срочности их оплаты ООО «Альтернатива 3000» за 2020-2022 гг., тыс. руб.

	Показатель	**2020г.**	**2021г.**	**2022г.**	**Изменения 2021/20 16**	**Изменен ия 2022/ 2021**
	АКТИВЫ					
А1	Наиболее ликвидные активы (денежные средства)	1 019	2 444	1 278	1 425	-1 166
А2	Быстро реализуемые активы (дебиторская задолженность)					

		5 390	2 163	1 127	-3 227	-1 036
А3	Медленно реализуемые активы (запасы, НДС)	2 177	8 059	12 280	5 882	4 221
А4	Трудно реализуемые активы (внеоборотные активы)	8 586	12 666	14 873	4 080	2 207
ПАССИВЫ						
П1	Наиболее срочные обязательства (кредиторская задолженность)	867	766	562	-101	-204
П2	Другие краткосрочные обязательства (краткосрочные займы и кредиты)	-	-	-	-	-
П3	Долгосрочные обязательства	-	-	-	-	-
П4	Собственный капитал	7 719	11 900	14 873	4 181	2 973

Таблица 7

Оценка соблюдения условий ликвидности баланса ООО «Альтернатива 3000» за период 2020-2022 гг.

2020 г.			2021 г.			2022 г.		
А1	≥	П1	А1	≥	П1	А1	≥	П1
А2	≥	П2	А2	≥	П2	А2	≥	П2
А3	≥	П3	А3	≥	П3	А3	≥	П3
А4	≥	П4	А4	≥	П4	А4	=	П4

Анализируя данные, представленные в таблице 8, можно сделать следующие выводы:

- коэффициент абсолютной ликвидности, определяющий способность Компании гасить текущую задолженность за счет имеющихся текущих (оборотных) активов в течение всего исследуемого периода превышает оптимальный показатель;

- коэффициент текущей ликвидности отражает способность Компании погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счет только оборотных активов в течение всего исследуемого периода во много раз превышает оптимальные показатели;

- коэффициент быстрой ликвидности отражает способность Компании погашать текущие обязательства за счет оборотных активов, аналогично первым двум показателям значительно превышает оптимальные показатели.

Результаты расчета представлены в таблице 8.

Таблица 8

Показатели платежеспособности ООО «Альтернатива 3000» за 2020-2022гг., тыс. руб.

Показатель	Код строки баланса / Оптимальное значение	2020г.	2021г.	2022г.	Изменения 2021/ 2020	Изменения 2022/ 2021
1. Исходные данные для анализа						
Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения, тысяч руб.	1240 + 1250	1 019	2 444	1 278	1 425	-1 166
Краткосрочная дебиторская задолжен-сть, тысяч руб.	1230	5 390	2 163	1 127	-3 227	-1 036
Общая величина оборотных активов, тысяч руб.	1600	8 586	12 666	14 873	4 080	2 207
Краткосрочные	1510+1520					
обязательства, тысяч руб.		867	766	562	-101	-204
2. Оценка текущей платежоспособности						
Коэффициент абсолютной ликвидности (с.1 : с.4)	>0,1	1,17	3,19	2,27	2,02	-0,92
Коэффициент текущей ликвидности (с.3 : с.4)	1,0-2,0	9,90	16,53	26,46	6,63	9,93
Коэффициент быстрой ликвидности (с.1+с.2)/с.4	>0,8	7,39	6,01	4,28	-1,38	-1,73

Итак, подводя итог, можно говорить о том, что ООО «Альтернатива 3000» является платежеспособной Компанией за весь исследуемый период.

2.2. Исследование управления взаимоотношениями с клиентами

Главными обязанностями сотрудников отдела маркетинга являются:

- активное продвижение продуктов компании;
- участие в выставках, конференциях, семинарах;
- рекламные кампании;
- поиск и привлечение к сотрудничеству новых клиентов;
- обеспечение клиентов технической и информационной поддержкой;
- выполнение планов продаж;
- обработка заказов, формирование предложений, котировочных заявок, подготовка документации для участия в тендерах и аукционах;
- общение с клиентами;
- консультирование по продукции;
- работа в программе 1С;
- отслеживание поступления и отгрузки;
- контроль оплаты.

Основная часть всех бизнес-процессов в компании, связанных со взаимодействием с клиентами, осуществляются в отделе маркетинга. Когда начальник отдела продаж видит заявку от заказчика на электронной почте, он определяет регион клиента, от которого поступила заявка и передает его тому менеджеру, который закреплен за этим регионом.

Если в заявке уже сформированный заказ, то создается счет, предварительно уточнив наличие запрашиваемого товара на складе. После чего у заказчика уточняется информация об оплате (товар будет оплачен полностью или частично, согласно заключаемому договору), далее формируется счет в базе 1С: Предприятие 8.0 и направляется в отдел логистики для осуществления отгрузки.

Также проблемой организации работы с клиентами в отделе маркетинга является отсутствие единой информационной платформы, собирающую всю историю взаимодействия с клиентами и последующий анализ обработанной

информации. Таким образом, в результате анализа БП «Работа с клиентами» в связи с ведением множества баз возникают следующие проблемы:

1. Отсутствие учета и контроля истории взаимоотношений с клиентами для обеспечения приверженности клиентов к компании и привлечения новых клиентов с целью расширения базы.

2. Отсутствие возможности анализа истории взаимоотношений с клиентами для выбора будущей стратегии поведения с тем или иным клиентом.

Если же заказчик хочет сначала ознакомиться с продукцией и стоимостью, ему высылается коммерческое предложение, данные о котором заносятся в отдельную базу «Прогноз заказов» с тем, чтобы спустя время узнать у заказчика о его решении и уже после этого создать счет, который далее также передается в отдел логистики для осуществления отгрузки.

Для внутренней коммуникации сотрудники используют внутреннюю почту, привязанную к почте Яндекс, также создан общий сервер, в котором находятся личные папки каждого сотрудника компании, при желании и потребности любой сотрудник может просматривать папки других сотрудников, находя там для себя нужную информацию.

2.3 Обоснование необходимости внедрения БИТ.CRM-3 в деятельность предприятия

1) Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) - это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами, в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

2) Для того чтобы определить, какая CRM-система в наибольшей степени подойдет рассматриваемой компании, проведем сравнительный анализ четырех наиболее распространенных и используемых на практике CRM-систем по таким показателям как: функциональность, стоимость, затраты на сопровождение и внедрение, способность отвечать запросам, системные требования и обучение пользованию.

Традиционно принято выделять два уровня автоматизации ООО «Альтернатива 3000»: кассовые терминалы (front-office) и управление магазином (backoffice). Иногда еще говорят о третьем уровне — системе автоматизации офиса предприятия (head-office). Наибольшее число систем в связке с самым разнообразным оборудованием представлено в сегменте front-office.

3) Как правило, CRM-система состоит из двух блоков: управления маркетингом и сервисного обслуживания. Исторически второй блок важнее в силу специфики – цикл продажи в рознице практически мгновенный, а сбор информации о последующих обращениях клиента требует фиксации и хранения. Сейчас можно видеть развитие первого функционального блока, направленное на усиление вывода маркетинговых предложений, работу разными группами сегментации.



Рисунок 5. Элементы управления CRM

Модуль «Маркетинг» позволяет планировать и проводить маркетинговые кампании. Кроме того, имеется широкие аналитические инструменты для оценки эффективности кампаний. Также в модуле «Маркетинг» подключено «UTM расширение» для отслеживания переходов на сайт по рекламе.

В CRM присутствует система автоматизации бизнес - процессов, встроенный дизайн, библиотека эталонных процессов, а так же возможность программировать и добавлять свои бизнес - процессы. В дизайнере малое количество элементов, которые не совсем удобно перетаскивать и строить нужную структуру.

Да и сам дизайнер довольно сложно выглядит, необходимо время, чтобы разобраться в нем. Присутствует возможность просмотра исходного кода бизнес - процесса, что достаточно удобным для откладки и решения спорных вопросов и ситуаций.

В последние годы на рынке появилось множество различных систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Одной из самых популярных и мощных программ является БИТ CRM-3. Эта система предоставляет компании все необходимые инструменты для эффективного взаимодействия с клиентами, управления продажами и повышения прибыльности бизнеса.

Основная цель БИТ CRM-3 заключается в автоматизации процессов работы с клиентами. Система позволяет хранить всю информацию о каждом клиенте в единой базе данных, что значительно упрощает доступ к нужной информации. Кроме того, БИТ CRM-3 предоставляет возможность вести учет и анализ всех контактов с клиентами, позволяя эффективно управлять процессами продаж и обслуживания.

Одной из основных функций БИТ CRM-3 является автоматическое формирование отчетов и аналитических данных о работе с клиентами. Система позволяет мониторить эффективность работы каждого сотрудника, определять

успешные стратегии продаж и выявлять проблемные моменты в работе команды. Такая информация помогает руководству компании принимать обоснованные решения для повышения эффективности бизнеса.

Преимущества использования БИТ CRM-3 очевидны. Во-первых, система позволяет значительно улучшить качество обслуживания клиентов. Благодаря единой базе данных и автоматическому уведомлению о необходимости связаться с клиентом, менеджеры оперативно реагируют на запросы и жалобы клиентов. Это помогает создать положительное впечатление о компании и повысить уровень доверия клиентов.

Во-вторых, БИТ CRM-3 позволяет эффективно управлять продажами. Система автоматически генерирует предложения и счета на основе данных из базы, что позволяет значительно сократить время на подготовку документации. Кроме того, система позволяет отслеживать каждый этап продажи - от первого контакта до заключения договора, что помогает прогнозировать объемы продаж и оптимизировать работу команды.

Еще одним важным преимуществом БИТ CRM-3 является возможность создания персонализированных рекламных кампаний и акций для клиентов. Система позволяет анализировать предпочтения и потребности каждого клиента и отправлять ему индивидуальные предложения. Такой подход повышает вероятность успешной сделки и помогает удерживать клиентов на долгосрочной основе.

Необходимость внедрения БИТ CRM-3 в деятельность предприятия обоснована не только вышеописанными преимуществами, но и возрастающей конкуренцией на рынке. В условиях быстро меняющейся экономической ситуации и постоянно растущих требованиях клиентов к качеству обслуживания, использование современных технологий становится необходимостью для выживания на рынке.

В заключение можно сказать, что БИТ CRM-3 является мощным инструментом для управления клиентскими отношениями и повышения эффективности бизнеса. Система позволяет автоматизировать процессы работы с клиентами, анализировать данные о продажах и контролировать работу команды. Внедрение БИТ CRM-3 в деятельность предприятия обеспечивает повышение качества обслуживания клиентов, оптимизацию работы и улучшение финансовых результатов компании.

Анализ текущей деятельности предприятия позволяет выделить ряд проблем, которые могут быть решены с помощью внедрения БИТ CRM-3. Одной из таких проблем является отсутствие централизованной базы данных о клиентах. В настоящее время информация о клиентах хранится в различных источниках: бумажные анкеты, электронные таблицы, почтовые папки и т.д. Это затрудняет доступ к информации и усложняет процесс обработки данных. БИТ CRM-3 позволит создать единую базу данных, где будет храниться всё необходимая информация о клиентах, и обеспечит её быстрый доступ для сотрудников.

Еще одной проблемой, выявленной в процессе анализа, является недостаточная систематизация работы с клиентами. Каждый сотрудник ведет свою базу данных и работает по своим методикам. Это приводит к дублированию информации, ошибкам и потере времени на поиск необходимых данных. БИТ CRM-3 позволит стандартизировать процессы работы с клиентами и установить единые правила обслуживания. Система будет автоматически генерировать задачи для сотрудников, напоминать о необходимости выполнения определенных действий и отслеживать степень участия каждого сотрудника в работе с клиентами.

Одним из ключевых факторов успеха любого предприятия является эффективное управление продажами. В ходе анализа было обнаружено, что на предприятии отсутствует четкая система учета продаж, отслеживания контактов с потенциальными клиентами и планирования продажных целей. БИТ CRM-3

позволит автоматизировать процессы управления продажами, предоставлять сотрудникам доступ к актуальной информации о потенциальных клиентах и вести их отслеживание на всех стадиях взаимодействия. Это позволит повысить эффективность продаж, улучшить координацию работы команды и достичь поставленных целей.

Кроме того, анализ деятельности предприятия показал, что необходимо улучшить работу существующих клиентов. В большинстве случаев компании сосредотачивают свое внимание на привлечении новых клиентов, забывая о тех, кто уже приобрел их товар или услугу. БИТ CRM-3 позволит автоматизировать процессы работы с текущими клиентами: напоминать о необходимости продления контрактов, предлагать дополнительные товары или услуги на основе анализа предыдущих покупок и предоставлять персонализированное обслуживание. Такой подход поможет повысить лояльность клиентов и увеличить объемы продаж.

Анализ текущей деятельности предприятия также выявил потенциал для улучшения работы сотрудников. Недостаточная координация и коммуникация между различными отделами приводит к снижению эффективности работы. БИТ CRM-3 позволит установить единую систему управления, где каждый сотрудник будет видеть общую картину взаимодействия с клиентами и иметь доступ к необходимой информации. Это повысит эффективность работы команды и сократит время на выполнение задач.

В заключение, анализ текущей деятельности предприятия показал ряд проблем, которые могут быть решены с помощью внедрения БИТ CRM-3. Централизация базы данных о клиентах, стандартизация процессов работы с клиентами, автоматизация управления продажами и повышение эффективности работы сотрудников - все это позволит значительно улучшить деятельность предприятия и достичь поставленных целей. Внедрение БИТ CRM-3 является необходимостью для компании, стремящейся к развитию и успеху на рынке.

Для эффективного управления этим процессом все больше предприятий обращаются к использованию специализированных программных продуктов, таких как БИТ CRM-3.

Первое преимущество БИТ CRM-3 – это его функциональность. Программное обеспечение позволяет автоматизировать многие задачи, связанные с работой с клиентами, начиная от учета контактной информации и истории взаимодействий до анализа данных и создания отчетов. Система предоставляет возможность централизованного хранения всех данных о клиентах, что значительно упрощает доступ к информации для всех сотрудников предприятия. Также БИТ CRM-3 позволяет быстро анализировать данные о клиентах и строить прогнозы на основе полученной информации.

Второе преимущество БИТ CRM-3 – это его гибкость и возможность настройки под индивидуальные потребности предприятия. Программное обеспечение позволяет создавать пользовательские поля, формы и отчеты, что позволяет адаптировать систему под конкретные бизнес-процессы компании. Это особенно важно для предприятий, работающих в разных отраслях или имеющих специфические требования к учету клиентской информации.

Третье преимущество БИТ CRM-3 – это его масштабируемость. Программное обеспечение может быть легко масштабировано для работы с большим количеством клиентов и сотрудников. Также система поддерживает интеграцию с другими программными продуктами, такими как электронная почта, чаты и социальные сети, что позволяет эффективно управлять всеми каналами коммуникации с клиентами.

Четвертое преимущество БИТ CRM-3 – это его доступность и простота в использовании. Система имеет интуитивно понятный интерфейс и не требует специальных навыков программирования для управления. Кроме того, программное обеспечение доступно для работы на различных платформах, включая компьютеры и мобильные устройства, что позволяет сотрудникам предприятия иметь доступ к системе в любое время и из любой точки мира.

Пятое преимущество БИТ CRM-3 – это его экономическая эффективность. Программное обеспечение позволяет оптимизировать бизнес-процессы и повысить эффективность работы с клиентами, что в свою очередь приводит к увеличению прибыли предприятия. БИТ CRM-3 также помогает уменьшить затраты на обработку данных о клиентах и повторную работу благодаря автоматизации рутинных задач.

Таким образом, выбор БИТ CRM-3 для оптимизации бизнес-процессов и улучшения взаимодействия с клиентами является логичным шагом для предприятий, стремящихся достичь высоких результатов и быть конкурентоспособными на рынке. Программное обеспечение предоставляет широкий набор функциональных возможностей, гибкость настройки, масштабируемость, доступность и экономическую эффективность. БИТ CRM-3 становится незаменимым инструментом для повышения эффективности работы с клиентами и улучшения качества обслуживания.

Внедрение CRM-системы в организации является важным шагом в улучшении взаимодействия компании с ее клиентами. Ниже приведены несколько причин, почему внедрение CRM-системы необходимо в организации:

1. Улучшение обслуживания клиентов: CRM-система позволяет сохранять информацию о клиентской истории и профиле в едином месте, обеспечивая доступность нужной информации операторам поддержки в режиме реального времени. Это помогает обеспечить быстрое и эффективное обслуживание клиентов, улучшить их удовлетворенность и повысить вероятность повторной продажи.

2. Увеличение продаж: CRM-система позволяет компании анализировать данные о продажах, определять ценности клиентов и разрабатывать персональные маркетинговые программы. Это помогает увеличить объем продаж и доход компании.

3. Оптимизация бизнес-процессов: Применение CRM-системы помогает структурировать процессы работы организации, уменьшить время и затраты на задачи, связанные с организацией клиентского обслуживания.

4. Управление базой данных: CRM-система позволяет хранить, обрабатывать и анализировать большие объемы данных, связанных с клиентами и продажами. Это облегчает управление информацией и принятие выгодных для компании решений.

5. Конкурентное преимущество: Внедрение CRM-системы может стать конкурентным преимуществом для организации, обеспечивая ее более эффективное взаимодействие с клиентами и более оперативное реагирование на требования рынка.

Внедрение CRM-системы является одним из важных элементов стратегии улучшения взаимодействия компании с клиентами. Это может помочь организации увеличить продажи, управлять базой данных, оптимизировать бизнес-процессы и повысить лояльность клиентов

Выводы по главе 2

Таким образом, исходя из данной главы, мы пришли к выводу, что в ритейле слабо развиты цифровой маркетинг и точечная работа с покупателями. Что касается периодичности акций, то на первом месте по частоте использования стоят ежемесячные скидки – 50%, с небольшим отрывом за ними следуют еженедельные предложения – 26%, а акции «товар дня» используют около 24%.

Маркетинговые активности разрабатываются в основном «вручную». Исследование показало, что использование автоматизированных аналитических

решений в ООО «Альтернатива 3000» пока еще недостаточно широко распространено.

3. Проектирование CRM-системы в организацию "Альтернатива 3000"

3.1 Выбор и обоснование CRM-системы

Существует три формата CRM-системы: облачное решение, коробочное решение и индивидуальное программное решение.

Коробочные CRM-системы являются по сути отдельным программным обеспечением, устанавливаемым на рабочее место сотрудника. Программа изначально продается как готовый продукт, со стандартным интерфейсом и набором стандартных настраиваемых функций. Интеграция в компанию возможна без привлечения внешних специалистов, но функционал такой системы ограничен, а возможности модификации минимальны.

Процесс установки такой системы аналогичен установке любой другой дополнительной программы на компьютер. Это даёт преимущество в виде снижении временных затрат и экономических, так как за обычную установку не нужно оплачивать услуги сторонних IT-специалистов. Однако обслуживать такую систему и решать возникшие проблемы или разногласия нужно будет самостоятельно.

При приобретении коробочного решения стоит уточнить, покупается ли система на все компьютеры сразу или на каждое рабочее место нужно приобретать отдельное программное обеспечение. Тем не менее, такая система в любом случае не будет иметь высокую стоимость, так как оплата производится один раз за период действия лицензии, а ежемесячные выплаты отсутствуют. Это делает готовую CRM доступной даже малым предприятиям и индивидуальным предпринимателям. К важному недостатку коробочной CRM относят то, что при внедрении могут возникнуть сложности с интеграцией в действующее корпоративное пространство.

Не всегда будет возможность выгрузить данные из других программ и их придется вносить вручную. Для крупных компаний, в которых огромные

информационные потоки, это непрактично, поэтому их чаще использует малый бизнес, где клиентская база небольшая.

В то же время, коробочная CRM обеспечивает надежность с точки зрения защиты клиентской базы и персональных данных, так как нет третьей стороны, как в облачном варианте. Также отсутствует зависимость от наличия и качества Интернет - соединения.

Однако если у компании есть сотрудники на аутсорсинге или есть необходимость пользоваться возможностями технологии удаленно, то с коробочной CRM это невозможно. Система локальна и работает только с того компьютера, на который она установлена.

Тем не менее, вполне вероятно, что для кого-то коробочная CRM станет оптимальным вариантом – в первую очередь для малого бизнеса.

CRM-система, разработанная по индивидуальному заказу, обладает наибольшей эффективностью. Если с облачной и коробочной CRM процессы подстраиваются под продукт, то при выборе индивидуального решения продукт подстраивается под действующие процессы. Результаты от внедрения такой CRM самые высокие.

Высокими от внедрения индивидуальной системы будут не только результаты, но и временные и финансовые затраты. Однако при грамотных разработке и внедрении эти инвестиции себя окупят. Кроме того, если бизнес компании очень специфичен, то CRM, представленные на рынке, не принесут успеха. Коробочные и облачные решения изначально имеют ограниченный функционал, что в большей степени подходит малому и среднему бизнесу. Если компания достигла такого развития, что обладает уникальной организацией бизнес-процессов, то необходимо персональное решение.

Как правило, индивидуальная CRM-система не имеет ограничений по числу пользователей, поэтому с ростом компании не будет трудностей с добавлением в систему новых сотрудников.

Создание собственной CRM-системы – это длительный и дорогостоящий процесс. Руководство должно четко понимать, зачем необходима CRM, какие отделы будут с ней работать, какие процессы в нее надо встроить и автоматизировать.

Тем не менее CRM-система, разработанная специально под компанию, будет учитывать все её потребности и предоставит возможности для развития.

Облачная CRM-система – это симбиоз готовой и индивидуальной платформы. Она включает в себя базовое приложение, а также архитектуру с отраслевыми признаками, которые программисты могут доработать специально под требования компании. В настоящее время облачные CRM очень популярны. Они удобны тем, что нет необходимости покупать и устанавливать отдельное программное обеспечение.

Достаточно просто оформить подписку и за ежемесячную плату будет предоставлен продукт. Облачные CRM созданы для использования через Интернет, что в век гаджетов делает их мобильными, имеют обширный функционал и просты в работе.

Облачная CRM-система по сравнению с остальными проста во внедрении. Как правило, основные сложности возникают при необходимости ее интеграции с другими корпоративными порталами. Облако также удобно своей гибкой частью, то есть архитектурой настраиваемых решений.

Часто возникают вопросы по поводу безопасности облачной CRM. Надежность системы важна для бизнеса, так как бизнес без активной клиентской базы – это мертвый бизнес. А также с точки зрения защиты персональных данных. На самом деле, такую защиту должен обеспечивать провайдер. Его задача – создать безопасный код и отслеживать риски. Поэтому нужно выбирать надежного поставщика и, приобретая облачную CRM-систему, поинтересоваться у провайдера, какие меры по защите персональных данных он предпринимает.

Еще одна сложность, которая может возникнуть, – это отключение соединения с Интернетом или его низкая скорость. Очень удобно, если параллельно с онлайн-CRM провайдер предоставит офлайн-приложение, которое регулярно обновляется. В таком случае, работа не будет парализована, если возникнут проблемы с Интернет-соединением. Другой выход – пользоваться услугами двух разных Интернет-провайдеров одновременно. Один канал будет основным, другой – резервным.

Тем не менее на скорость распространения облачных CRM-систем больше влияют не технические сложности, а консерватизм руководителей.

Получив эффективную централизованную обработку информации, возникает прекрасная возможность, не задействуя большое количество сотрудников, сотрудничать с несколькими заказчиками одновременно, учитывая индивидуальные нужды каждого из них.

Быстрая обработка информации о клиентах дает позволит исключить всевозможные риски и оценить потенциальные успехи любой сделки. В торговой деятельности использование CRM является наиболее успешным.Основы CRM с взаимоотношениями с клиентами:

- Работа по назначению.
- Системы управления торговыми процессами.
- Улучшение маркетинга.
- Работа напрямую с сотрудниками, направленная на улучшение клиентского обслуживания.
- Развитие работы с абонентами.
- Поэтапная обработка полученной в итоговом результате информации.

Операционный CRM осуществляет регистрацию и быструю возможность получения данных по всем прошедшим событиям, компаниям и контактным данным пользователей.

CRM аналитический представляет собой урегулирование конечного процесса, связанного с построением взаимоотношений, клиентами и

заказчиками, охватывая влияние потребителя на внутреннюю работу компании (проведение рабочих опросов для улучшения качества продукции или формы обслуживания, создание веб-страниц для просмотра клиентами информации о полученном заказе, рассылка смс о предстоящих событиях, касающихся заказов или счетов, создание возможностей для самостоятельного заказа услуг и товаров в режиме реального времени, создании других интерактивных функций).

Основы управления непосредственными взаимоотношениями с потенциальными клиентами CRM в торговой компании включают в себя сбор информации о контактных данных с клиентами и разработку на их основе достоверных сведений о характере поведения потребителя.

Также делаются выводы о том, насколько были удовлетворены коммерческие потребностей, разрабатываются наиболее выгодные условия для работы с клиентами. Выводы о поведении потребителя регулярно обновляются и фиксируются в оперативных данных компании. Информационные виды управления влияют на эффективность работы с клиентами.

Необходимость в создании систем управления взаимоотношений с клиентами была вызвана:

1. Повышением конкуренции.
2. Снижением лояльности потребителей.
3. Большим распространением конкурентами рекламы в Интернете.

Для улучшения качества работы с потребителями необходимо постоянно собирать данные о каждом клиенте компании. Это делает возможным разработать индивидуальные методы сотрудничества с конкретным заказчиком или клиентом, и выработать лучшую стратегию взаимоотношений, которые обязательно послужат залогом долгосрочного сотрудничества.

Каждому хорошему менеджеру известно, что чем больше количество постоянных покупателей, тем больше объем продаж. Постоянные покупатели и получение доверия новых клиентов значительно улучшают качество бизнеса.В настоящее время форма ведения бизнеса направлена только на клиента. Такая

форма развита в многочисленных компаниях, которые выбирают эту стратегию за основу бизнеса.

Только приобретая новых клиентов бизнес может стремительно развиваться и повышать прибыль. Нынешние информационные возможности дают возможность компаниям реализовать такой способ ведения торговли. Они могут предоставить полную картину нужд потребителей, которая даст возможность решения задач по развитию бизнеса.

Квалификация системного клиентского обслуживания создана для анализа предпродажных отношений, а также для регулировки послепродажных операций с клиентами и для принятия быстрого решения в случае возникновения у клиента проблем при оформлении заказа, на этапе оплаты или доставки товара.

В заранее оговоренные сроки необходимо предоставлять отчет сотрудникам компании о поэтапном решении возникающих трудностей. Также нужно предоставить сценарий снижения расходов, повысить удовлетворенность у потребителей компании и сделать их постоянными покупателями, тем самым увеличив доход компании.

Собранная информация о клиенте сохраняется в корпоративных документах, которые помогут стимулировать развитие маркетинга и увеличение возможностей клиентской компании.

Ниже приведены некоторые преимущества БИТ CRM-3:

1. Полная автоматизация и управление циклом продаж: БИТ CRM-3 автоматизирует весь процесс от появления потенциального клиента до заключения сделки. Он предоставляет функциональность по управлению воронкой продаж, графиками, отчетами и другие возможности, позволяющие упростить процесс продаж, сократить время на заключение сделки, улучшить управление продажами и улучшить производительность отдела продаж.

2. Управление коллективом: БИТ CRM-3 позволяет эффективно управлять коллективом, распределять задачи, контролировать качество работы и мониторить производительность сотрудников.

3. Расширенный маркетинг: Система предоставляет возможности для проведения эффективных маркетинговых кампаний, включая email рассылки, отправку SMS-сообщений, работу с социальными сетями и проведение опросов клиентов.

4. Совместное использование данных: БИТ CRM-3 предоставляет возможность совместного использования данных между продавцами, менеджерами и технической поддержкой, что помогает упростить взаимодействие отделов, улучшить качество обслуживания клиентов и ускорить реакцию на запросы клиентов.

5. Надежность и безопасность: БИТ CRM-3 обеспечивает надежность и безопасность данных, что позволяет компании сохранять конфиденциальную информацию и устанавливать гибкие права доступа.

6. Панель управления: Система предоставляет удобную панель управления, где можно быстро найти нужные данные, проводить анализ и мониторинг продаж, выстраивать приоритеты задач и рассылок

БИТ CRM-3 - это современное решение, сочетающее в себе функциональные возможности, улучшающие эффективность и результативность отдела продаж, маркетинга и службы поддержки.

Система управления с взаимоотношениями с клиентами стала эффективным методом борьбы с конкурентами, и такое бизнес-оружие с каждым днем приобретает все большую популярность. Выставки и семинары, посвященные CRM, помогают будущим клиентам начать думать о развитии бизнеса в правильном направлении, а число проектов с внедрением CRM уже исчисляется тысячами.Есть несколько стадий автоматизации маркетинга Рисунок 6).



Рисунок 6. Автоматизация маркетинга (marketingautomation)

Создание и продвижение контента.

1. Рекламная кампания (технологии, которые обеспечивают входящий трафик).
2. Конвертация лидов (инструменты для получения контактных данных, каналы общения).
3. Взаимодействие с лидами (email, SMS, звонки, push, чат-боты).
4. Управление лидами (CRM, квалификация лидов, инструменты для движения лида по разным стадиям воронки продаж).
5. Биллинг (прием платежей).
6. Аналитика рекламных кампаний (все инструменты, которые могут подсчитать какие-то метрики и выдать показатели).

Для разных стадий автоматизации маркетинга есть множество инструментов.Покупатели больше не чувствительны к традиционным форматам привлечения. Сейчас необходимо использовать разнообразный микс каналов, чтобы в каждом отдельном случае обеспечивать клиенту уникальный и запоминающийся опыт покупки.

Современный рынок ритейла меняется под воздействием новых тенденций:

- Новые технологии развиваются экспоненциально;
- Расширяется зона интернет-покрытия;
- Растет популярность мобильных приложений;
- Совершенствуются методы анализа и обработки данных;
- Стоимость компаний в сегменте e-commerce превышает стоимость крупнейших торговых сетей.

Новый покупатель информирован, подключен и склонен менять предпочтения:

- Использует три и более каналов для поиска и приобретения товаров;
- Не доверяет продавцу - анализирует информацию о товаре в смартфоне, планшете;
- Не лоялен к конкретному ритейлеру и совершает покупки, где и когда удобно.

Наша модель ориентирована на четыре драйвера современного рынка:

1. Персонализация:

- Простота и удобство обслуживания клиента во всех каналах продаж;
- Индивидуальные ассортиментные и ценовые предложения;
- Анализ данных о покупателе;
- Действенные программы лояльности и маркетинговые программы;
- Точное отслеживание лояльности покупателей по нескольким каналам.

2. Цифровизация:

- Продвижение продаж в режиме онлайн и через мобильные платформы (Персонализированные акции, скидки, составленные с учетом поведения потребителей);
- Использование мобильных приложений (цикл от продвижения, покупки, оплаты до доставки);
- Возможность ознакомиться с товаром в одном канале, а оплатить - в другом;
- Передовые методы сбора и анализа взаимосвязей данных для осуществления проактивных продаж;

- Автоматизация и роботизация складской обработки и транспортировки товаров.

3. Доставка:

- Удобный способ получения товара (точка продаж, доставка курьером, доставка беспилотными летательными аппаратами), возможности альтернативной доставки;
- Быстрая доставка товара покупателю.

4. Удобство совершения платежей:

- Полный набор способов оплаты товара (карта, наличные средства, счет номера телефона, электронный кошелек, криптовалюты);

Сегодня много говорят о цифровой трансформации, которая должна затронуть многие отрасли, в т.ч. и ритейл. Сейчас у ритейлеров есть две основные потребности, связанные с актуальными трендами в области цифровизации. Первая связана с вступившим в силу 54-ФЗ и необходимостью внедрения онлайн-касс.

Данное нововведение существенно меняет ритейл, требуя изменения складского учета, основных ИТ-систем, сбора фискальной информации и передачи ее налоговым органам. Это влечет за собой и модернизацию технологических платформ – как программных, так и аппаратных.

На рынке уже представлены технологические платформы и стартапы, которые способны удовлетворить эти потребности, в том числе выступая в качестве фискальных агентов – посредников между ритейлерами и налоговой службой. Но пока процесс внедрения только начинается, и впереди – формирование ИТ-экосистемы для обработки фискальных данных. Основным драйвером этого процесса выступает государство.

Второе направление трансформации – распространение технологии блокчейн, а, следовательно, связанных с этим возможностей, таких как отслеживание цепочек поставок, заключение прозрачных договорных

отношений, не допускающих скрытых изменений, и пр. Эти перемены также влекут за собой появление и внедрение новых платформ.

Ритейлеры заинтересованы в потоковой аналитике и решениях для анализа поведения покупателей в ходе прогнозирования спроса и выявления закономерностей при планировании маркетинговых акций. Но все это требует надежной и производительной среды, способной «переварить» весь массив данных из самых разных источников.

Для технологии Blockchain существует множество применений, особенно в сферах ритейла и потребительских товаров. Технология помогает оптимизировать бизнес-процессы. Blockchain имеет потенциал для трансформации взаимодействия отдельных лиц и организаций, бизнеса друг с другом, делая прозрачными процессы и данные, увеличивая производительность и устойчивость бизнеса.

Способность Blockchain отслеживать и верифицировать товары, записывать контракты, гарантировать движение информации и транзакции означает, что технология может быть использована по всей цепочке создания стоимости товара. Выгоды для потребителя будут в виде безопасных и качественных продуктов, а производители, делая бизнес открытым, получат лояльных потребителей.

Blockchain также предоставляет средства для создания программ лояльности, начисления баллов, обновления баланса в режиме реального времени, защиты накопленных баллов от краж и сбоев, позволяет защищать права потребителей от бракованных, неисправных или опасных продуктов.

Blockchain дает возможность решить проблему контрафактной продукции за счет прозрачности и невозможности изменить исходные данные, что позволяет потребителям и компаниям быть уверенными в подлинности и качестве товаров, улучшает взаимодействие и повышает доверие в франчайзинговых операциях за счет общего распределенного реестра.

Таблица 9

Проблемы и возможности внедрения Blockchain в «Альтернатива 3000»

Проблемные точки	Возможности Blockchain
отслеживать события и метаданные, связанные с продуктом.	Проверяемость Blockchain обеспечивает полный журнал данных, создавая вечные средства ведения записей по цепочке поставок.
Соблюдаемость Стандарты и средства контроля для обеспечения доказательств соответствия нормативных условий.	Неизменяемость Все транзакции Blockchain отмечены временными метками и защищены от изменений, обеспечивая единый источник целостностных данных.
Гибкость Способность быстро адаптироваться к событиям или проблемам и запускать различные сценарии без значительного увеличения операционных расходов.	Smart-контракты Постоянное отслеживание данных в режиме реального времени облегчается за счет использования Smart-контрактов в цепочке поставок.

Технология Blockchain может быть использована для решения или уменьшения общих проблем, таких как: отслеживание, соблюдение, гибкость и управление заинтересованными сторонами, позволяет осуществлять одноранговые взаимодействия, которым можно доверять на основе цифровых подписей.

Практическое применение Blockchain может быть разделено на три группы вариантов использования, которые различаются по причинам применения Blockchain. К ним относятся:

— Потребители - улучшение и защита потребительского опыта.

— Цепочки поставок - повышение эффективности процесса по всей цепочке поставок.

— Платежи и контракты - улучшение процессов и обеспечение действия и реализации контрактов.

Хотя Blockchain может использоваться изолированно, он будет иметь больший эффект в сочетании с другими технологиями, такими как большие

данные (bigdata), Интернет вещей (IoT) и искусственный интеллект (AI).Проект MIDLE - цифровой, универсальный, роботизированный ритейлер с высоким уровнем автоматизации, сервиса, персонализации и взаимодействия с пользователем.

Проект предполагает уход от традиционного формата, который подразумевает наличие торговых залов с полками, персонала обслуживающего торговые залы, касс и очередей. Ключевым элементом нашего магазина будет роботизированный склад. Предлагается полностью изменить процесс взаимодействия покупателей и ритейлера от непосредственного физического контакта к взаимодействию через приложение на устройстве пользователя.

Использование приложения позволит пользователю в любое время и в любом месте получить информацию о товарах (ассортимент, отзывы, наличие в конкретных магазинах), совершить покупку (самостоятельная оплата через приложение, разделение счета, запрос на оплату другим пользователем) и выбрать способ получения товаров (доставка курьером, беспилотным летательным аппаратом или самовывоз из точки продажи).

Услуга доставки позволит пользователям не отвлекаться от семьи, работы, любимого дела и других важных дел на получение своих покупок в магазине. Система доставки позволит пользователю выбрать из различных вариантов:

1. Доставка курьером - если нужно доставить большие покупки в определенное время;
2. Доставка беспилотным летательным аппаратом - позволит сэкономить при покупке небольших товаров;
3. Самовывоз - если пользователю удобно по дороге забрать товар.

Проект смещает фокус внимания на пользователя и получение обратной связи для формирования индивидуальных предложений и повышения качества оказания услуг. Предлагается поощрение пользователей за оставление отзывов о товарах, составление развернутых обзоров и участие в маркетинговых исследованиях внутри платформы.

Использование цифровой цепочки поставок и верификации товаров на Blockchain позволит сократить неактивность оборотного капитала, избавиться от контрафакта, просроченных и некачественных товаров. Масштабирование бизнеса будет происходить с помощью франчайзинга.

Ритейлера можно описать следующими компонентами:

— Приложение - ключевой элемент для взаимодействия пользователя с ритейлером.

— Программа лояльности - поощрение пользователей.

— Подключенный склад-магазин - дистанционная продажа товаров и автоматическая сборка покупок.

— Система управления доставкой - оперативное управление доставкой.

— Цифровая цепочка поставок - снабжение магазинов товарами.

Программа лояльности создается для стимулирования поведения пользователей и вознаграждения за лояльность и участие в различных опросах и исследованиях. Для обеспечения высокого уровня прозрачности и безопасности программа лояльности будет построена на технологии Blockchain.

Программа лояльности разделяется на три статуса (Платиновый, Золотой и Серебряный). Первые 2 статуса (Платиновый и Золотой) можно получить только за поддержку проекта на первых этапах его развития.

Цифровая цепочка поставок обеспечивает комплексное решение, позволяющее заказывать, отслеживать и оплачивать товары в процессе их доставки. Подключенные датчики IoT и интеллектуальные устройства могут измерять условия транспортировки и другую информацию записывая это в Blockchain.

Главным преимуществом цифровой цепочки поставок является возможность проверить происхождение товаров, и условия их транспортировки.

Это может быть использовано для подтверждения подлинности товаров, устраняя риск фальсификации и обеспечивая уверенность в поставщиках.

Распределенный характер платформы позволяет осуществлять надзор и контроль над товарами, в то время как отслеживание в режиме реального времени дает заинтересованным сторонам цепочки поставок гибкость в принятии быстрых решений и постоянном обновлении уровней запасов, что снижает неактивность оборотного капитала.

Это не только дает выгоду компаниям с точки зрения операционной деятельности, но также имеет прямые потребительские преимущества. Использование цифровой цепочки поставок обеспечивает такие возможности как:

- Предиктивное планирование спроса - анализ взаимосвязей данных и построение моделей прогнозирования спроса с учетом статистики и изменения предпочтений потребителя;
- Непрерывное онлайн-взаимодействие с производителями;
- Прозрачность цепочки поставок - единая информационная система с данными по запасам и перемещению товаров в сети, обновляемая в режиме реального времени;
- Гибкость цепочки поставок - динамическое изменение сети и грузопотоков в зависимости от изменения спроса и доступности товаров.

Функциональные возможности и гибкость напрямую связаны с финансами, как и экономия на внедрении. Последнее – часть краткосрочных планов сокращения расходов, которые для ритейла сегодня чрезвычайно актуальны, так как в условиях высококонкурентной среды разница в 1–2% приводит к большим приобретениям или потерям.

Гибкость и функционал – это работа на долгосрочную перспективу: тот, кто внедрил новые технологии, пришел в онлайн, установил устройства самообслуживания – тот заработает больше денег.

А управляемые услуги, такие как «Защита от сбоев ИТ-инфраструктуры» или «Эффективное управление ИТ-инфраструктурой», добавят бизнесу устойчивости в повседневной работе с растущими массивами информации, обеспечив стабильную работу бизнес-приложений и доступность цифровых сервисов для покупателей.

Одним из наиболее значимых преимуществ использования автоматизации маркетинга является достижение более эффективного сотрудничества отдела маркетинга и отдела продаж. С помощью платформы автоматизации маркетологи создают индивидуальные рассылки, учитывая многие нюансы, как например, наилучшее время доставки.

Мануальная рассылка контента такого типа является практически невозможной, а всем известно, что любой человек любит получить сообщение, которое удовлетворяет его требования. В итоге, когда клиент уже готов к совершению определенного действия, горячий лид передается в отдел продаж.

Плюсы очевидны: экономия времени, рост конверсии и прибыли.

3.2 Разработка проекта внедрения CRM-системы

Автоматизация маркетинга помогает не только повысить эффективность рассылок, но и лучше понять, как клиенты взаимодействуют с вашим контентом. Благодаря аналитике в режиме реального времени и использованию скоринга, вы лучше узнаете ваших клиентов, а также на каком этапе в воронке продаж они находятся.

- Более того, многие платформы marketingautomation предлагают дополнительные функции, как интеграция с аккаунтами в социальных сетях, доступ к конструкторам лендингпейдж или инструменты А/Б (сплит) тестирования. Несмотря на обширный ряд преимуществ, отмеченный многими

компаниями, внедрившими CRM, этот инструмент не лишен недостатков. Перечислим основные из них.

- Эффект виден через 1-2 года после внедрения. CRM-маркетинг - не тот инструмент, влияние которого сразу скажется на росте продаж. Более того, зачастую сложно увидеть прямую корреляцию между внедрением автоматизированной системы управления взаимоотношениями с клиентами и увеличением прибыли компании, тяжело измерить ROI. CRM, как правило, влияет на доходность косвенно, уменьшая отток клиентов, создавая эмоциональную вовлеченность и доверие к бренду за счет персонализированных предложений.
- Сложность адаптации к платформе. 42% маркетологов отмечают, что это одно из главных препятствий на пути к успешному CRM-маркетингу. В теории автоматизация должна облегчить усилия по учету и обработке данных клиентов для сотрудников компании, однако при неправильном выборе CRMрешения или отсутствии должного обучения маркетологи будут тратить очень много времени и сил на то, чтобы разобраться с технологией. А ее функциональные возможности могут использоваться не в полном объеме.
- Дороговизна. Траты на CRM-маркетинг не заканчиваются на покупке и внедрении новой технологии. Компании потребуются отдельные строки бюджета на обучение персонала, а возможно, и расширение штата, систематическую поддержку платформы, коммуникации и бонусный фонд.

Таким образом, за высокое качество контакта придется и платить больше. По большей части эти недостатки представляют собой скорее ограничения, которые препятствуют широкому распространению CRM-маркетинга. Безусловно, пока это не «волшебная пилюля», которая подходит каждому бизнесу и универсально решает его проблемы с коммуникацией, как внутри компании, так и вовне с потребителями.



Рисунок 8. Мнения маркетологов

CRM-маркетинг специфичен, однако не исключено, что с дальнейшим развитием технологий появятся более бюджетные и гибкие решения.Стандартный проект маркетинга CRM, в основном состоит из нескольких рабочих блоков:

— Создается уникальная стратегия, определяется индивидуальный подход к каждому сегменту. В тактичном документе производится описание в мельчайших деталях набору данных, правела, триггеры, мотивирующие программы.

— Собирается и обрабатывается вся потребительская информация.

— Автоматизируется анализ пользовательских профилей, применяется бизнес-логика.

— Формируются и отправляются сообщения, которые выполняют поставленные цели.

— Отслеживается эффектность и подстройка.

Стандартные активности маркетинга CRM

— Внедряются бонусные и скидочные программы, для клиентской аудитории.

— Происходит брендированние и небрендирование платформ.

— Наблюдаются маркетинговые активности разного вида, как долгосрочные, так краткосрочные.

— Активно работают мотивационные программы, а также информационные каналы и дополнительные проекты коммуникаций.

Все активности маркетинга CRM условно делятся на два вида. А именно активационные и информационные. Первый является основой тех или иных степеней работы, которая производится с рациональными компонентами лояльности. Они характеризуются материальным стимулирующим компонентом. Информационные активности создают знания, улучшают отношения, повышают уровень эмоциональной лояльности.

Все эти признаки могут отлично вместе сочетаться. Данного вида программы требуют большое количество материальных средств, чем информационные. Поскольку необходимы расходы на бонусные программы.

Для больших компаний, которые работают с огромным количеством клиентов, программа лояльности является одним. Самым верным вариантом для проведения активной рекламы, которая поспособствует повторным обращениям. При выборе CRM-системы ритейл «Альтернатива 3000» нужно учитывать следующие её свойства:

— Направленность на розничную торговлю. Лучшим решением в этой сфере является программа для автоматизации торговли со встроенной CRMсистемой.

— Возможность интеграции с имеющимся оборудованием и софтом. Программа для автоматизации магазина способна объединить в единой целое практически любую технику и ПО розничной торговой точки.

— Удобство масштабирования и добавления новых функций по мере расширения потребностей бизнеса. Компания БИТ-3 является разработчиком программы для учета товаров, поэтому всегда готова помочь в конфигурировании CRM-системы под потребности клиента.

— Гибкость настроек, возможность отключения ненужных модулей и функций.

— Помощь в настройке и эксплуатации системы предоставляет круглосуточную техническую поддержку по работе программы для автоматизации магазина.

Таким образом, не каждая CRM-система подойдет для розничного магазина. Доверять нужно только проверенным программам, которые проверены годами надежной работы.

Эффективно работающая CRM-система способна увеличить продажи ритейл «Альтернатива 3000» на 15-20%, чем быстро окупит все затраты на своё внедрение. Ведь при возможности выбора, покупатель всегда пойдет в ту торговую точку, где его ждут и готовы предложить скидку.

Можно подытожить, что CRM-система подойдет для любого вида торговли. И даже самозанятые предприниматели могут использовать её в своей деятельности, например, при организации клубных продаж. Поэтому при желании автоматизировать в розничном магазине не только торговлю, но и клиентскую базу, руководителям стоит обратить внимание на них.

На рисунке 9 изображена структура бизнес-процесса внедрения CRM системы в «Альтернатива 3000».

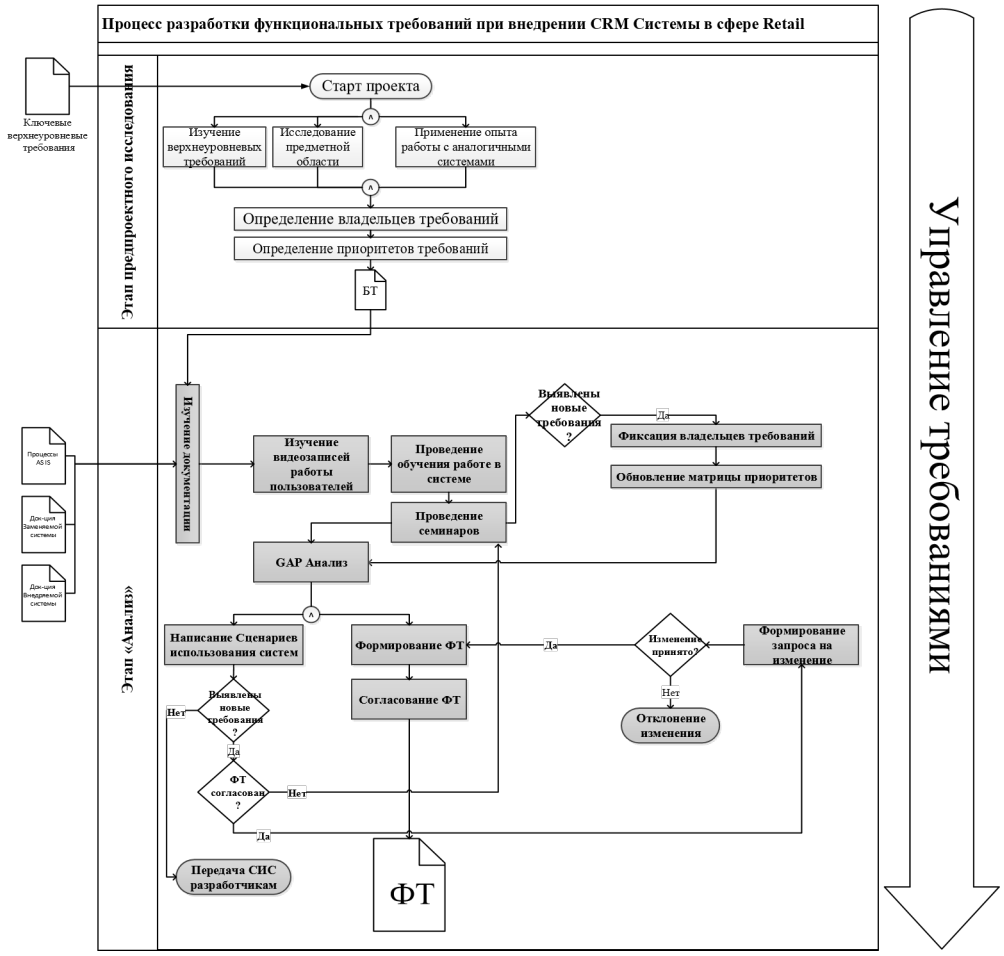


Рисунок 9. Структура бизнес-процесса внедрения CRM системы в «Альтернатива 3000»

Анализ заинтересованных сторон проекта представлен в таблице 10.

Дерево проблем позволяет представить больше количество информации о проблемах в достаточно компактной форме, показывает взаимосвязь между различными типами проблем, помогает выделить главную проблему и определить ее влияние на различные типы проблематики (приложение 1).

Логико-структурная матрица (ЛСМ) - это таблица, которая содержит основную информацию по проекту его цели и промежуточные этапы, благодаря которым можно следить за эффективностью работы. Матрица отображает факторы, которые могут оказывать влияние на работу участников проекта, и содержит информацию о том, как лучше контролировать его выполнение.

Таблица 10

Анализ заинтересованных сторон

Группа заинтересованных сторон	**Заинтересованность**	**Форма поддержки**	**Механизм участия**
Заказчик («Альтернатива 3000»)	+Увеличение прибыли +Снижение бумажного документооборота +Сокращение затрат на персонал +Сокращение оттока клиентов -Риск денежных потерь в результате неудачного внедрения -Увеличение трудозатрат на период внедрения и адаптации	Финансирование Постановка требований к проекту Отслеживание и корректировка требований по проекту	Информация о ходе проекта Предоставление денежных средств Предоставление необходимой информации
Команда проекта	+Получение заработной платы +Получение опыта работы -Затраты времени и ресурсов	Разработка проекта Реализация проекта Консультации по возможностям реализации Предоставление обучения сотрудникам	Выбор системы на основе составленных требований Предоставление информации о ходе проекта Выполнение работ проекта
Сотрудники заказчика	+Улучшение внешних коммуникаций с клиентами +Снижение трудозатрат +Совершенствование рабочей практики - Время затраченное на обучение	Активное участие во внедрении проекта Успешное прохождение обучения Предоставление информации	Участие в обучении Выполнение задач, поставленных руководством

Логико-структурная матрица представлена в таблице 11.

Программа внедрения БИТ CRM-3 в ООО «Альтернатива 3000» может включать следующие шаги:

Шаг 1. Анализ требований компании

Первый шаг - это анализ требований компании и определение того, какие функциональные возможности БИТ CRM-3 могут быть наиболее важны для компании. На этом этапе необходимо провести встречи с ответственными

лицами в компании для обсуждения текущей ситуации, идентификации проблем, связанных с продажами и улучшения производительности отдела продаж.

Таблица 11

Логико-структурная матрица

Уровни целей	**Измеримые показатели достижения**	**Источники и методы для подтверждения достижений**	**Риски**
Увеличение прибыли исокращение оттока клиентов	Повышение качества обслуживания клиентов	Повышение качества обслуживания клиентов на 15%	
Найти необходимые ресурсы	Наличие необходимых ресурсов	Рубли (Есть/нет)	Ограничение в ресурсах
Мотивировать руководителя	Степень вовлеченности руководителя в проект	По 5-ти бальной шкале	Недостаток профессионального опыта у сотрудников Скептическое отношениеруководства
Внедрение СКМсистемы Повышение качества обслуживания клиентов	Наличие подходящей СКМ-системы Повышение качества обслуживания клиентов на 15%	Есть/нет Повышение качества обслуживания клиентов на 15% (было/стало)	Недостаточное количество информации Прекращение финансирования
Разработка этапов внедрения СКМсистемы	Разработаны все этапы внедрения	Да/нет	СКМ-система не обеспечивает требуемую
Выбор платформы для реализации	Выбрана платформа для реализации	Да/нет	функциональность Недостаточное количество
Выявление требований к системе	Требования к системе задокументированы	Да/нет	информации Сопротивление персонала
Повышение квалификации специалистов	Контрольный тест по внедрению СКМ-системы	Сдал/не сдал	Отсутствие мнения экспертов

Шаг 2. Планирование проекта

После определения требований компании необходимо разработать план проекта, который включает в себя описание цели проекта, описание задач, необходимых для его реализации, определение сроков и распределение бюджета.

Шаг 3. Установка и настройка

При установке и настройке БИТ CRM-3 необходимо убедиться, что все компоненты системы работают корректно и соответствуют требованиям компании. Это включает в себя установку программного обеспечения, настройку базы данных, установку соединения с интернетом, настройку пользовательских интерфейсов и проведение необходимых тестов.

Шаг 4. Обучение и тренинг

После успешной установки и настройки необходимо провести тренинги и обучение сотрудников, чтобы они могли использовать функциональные возможности БИТ CRM-3 эффективно. Обучение может проводиться через онлайн курсы, видео инструкции, индивидуальные или групповые тренинги.

Шаг 5. Запуск и поддержка

После запуска и обучения сотрудников необходимо провести консультации и предоставить поддержку на протяжении первых нескольких месяцев, чтобы убедиться, что система работает эффективно и соответствует требованиям. Также необходимо проводить регулярное обслуживание и обновление системы.

Шаг 6. Оценка результатов

Как только система будет функционировать в течение нескольких недель или месяцев, необходимо провести оценку результатов внедрения. Это может включать в себя сравнение производственных показателей до и после внедрения, сравнение затрат на продажи до и после внедрения, а также оценку удовлетворенности клиентов. На основании этих результатов можно сделать выводы о том, насколько эффективно было внедрено решение БИТ CRM-3 в ООО «Альтернатива 3000»

3.3 Условия и критерии реализации проекта

Экономическая эффективность- это план, выраженный в количественных показателях и отражающий затраты, необходимые для достижения поставленной цели. В бюджете представлены одиночные результаты откорректированного календарного плана и стратегии реализации проекта. Процесс составления бюджета представляет собой распределение сметной стоимости во времени на основании календарного плана.

Внедрение CRM-системы на предприятии требует немалых затрат, включающих в себя:

- Оборудование и настройку ПО.
- Заработную плату участникам команды проекта.
- Отчисления в фонды.

Подробное описание расходов приведено ниже. Оборудование и программное обеспечение. Информационной системой будут пользоваться 12 сотрудников. Каждому из них необходимо соответствующее оборудование и лицензию на пользование ПО.

На данном этапе в отделе маркетинга имеются 4 компьютера. Для полного комплекта нужно приобрести еще 8. Выбранная CRM-система рассчитана на любое количество пользователей, поэтому ее стоимость от этого не зависит. Затраты на оборудование в таблице 12.

Таблица 12

Затраты на оборудование

Наименование	**Количество, шт.**	**Цена, руб.**	**Сумма, руб.**
Компьютер	8	35 000	280 000
Лицензия (на год)	1	3 000	36 000
Интернет-кабель	8	200	2 400
Всего			318 400

Мы не можем утверждать, что количество клиентов увеличится только благодаря внедрению CRM, возможно это просто вырастет компания. Система

может только способствовать росту прибыли и снижению издержек, но говорить со стопроцентной уверенностью об этом нельзя.

В теории же, после внедрения CRM-системы увеличивается прибыль за счет, во-первых, повышения качества обслуживания. Каждый человек любит внимание к своей персоне. Даже если это внимание незначительно, люди все равно его запомнят и оценят.

Таким образом, это способствует расширению клиентской базы, которая, в свою очередь, приносит организации прибыль. Во-вторых, за счет снижения затрат на маркетинг, так как CRM-система сама действует как реклама. Клиентам производятся рассылки о проведении различных скидок, акций и мероприятий. Благодаря высокому качеству обслуживания клиент распространяет информацию методом «сарафанного радио».

В таблице 13 приведены риски внедрения CRM-системы в «Альтернатива 3000».

Таблица 13

Риски внедрения CRM-системы в «Альтернатива 3000»

Риски	Меры по предотвращению	Меры по устранению
Сопротивление персонала	Заранее оповестить персонал о внедрении системы Предоставление необходимой информации о CRM-системе	Проведение семинара о пользе CRM-систем как на предприятии, так и для сотрудников и необходимости
Задержки по срокам реализации	Планирование сроков реализации с учетом возможной задержки Детальное планирование действий с исполнителями Создание графика выполнения задач	внедренияБолее детальное разбиение задач, учитывать сроки с возможной задержкой
Нехватка финансирования	Планирование средств на реализацию проекта с запасом Контроль над выделением ресурсов на необходимые нужды и своевременная их корректировка по необходимости	Использование дополнительного финансирования (запаса)

Недостаток профессионального опыта у сотрудников	Изучение соответствующей литературы Повышение профессиональных навыков	Прохождение курсов повышения квалификации сотрудников

В связи с внедрением предложений значительно сократится время поиска клиентов в базе, занесения информации в несколько баз данных и обработки информации. Это позволит сократить время, затрачиваемое менеджером отдела маркетинга.

Таким образом, на выполнение операций менеджер отдела маркетинга будет тратить 30% своего рабочего времени. Так как и раньше указанные задачи выполнялись на компьютере, то на работу с компьютером теперь приходится также 80% от общего времени ее работы.

График реализации предложений разработан в программе Microsoft Project и представлен в таблице 14.

Таблица 14

График реализации мероприятий

Название задачи	**Длительность (в днях)**	**Исполнитель**
Стратегическое планирование	12	Консультант по внедрению CRM
Разработка требований	9	Консультант по внедрению CRM
Выбор CRM-системы	11	Консультант по внедрению CRM
Подготовка оборудования	2	Специалист по CRM- систем
Тестирование системы	14	Специалист по CRM- систем
Настройка системы	5	Специалист по CRM- систем
Обучение персонала	4	Консультант по внедрению CRM

Окупаемость мероприятий за счет повышения качества обслуживания и снижения затрат на маркетинг. Наиболее вероятным риском мы считаем сопротивление персонала и задержки по срокам реализации. Суммарные затраты составили 461 400 рублей.

При выборе CRM-системы ритейл «Альтернатива 3000» нужно учитывать следующие её свойства. Направленность на розничную торговлю. Лучшим решением в этой сфере является программа для автоматизации торговли БИТ-3 со встроенной CRM-системой.

Возможность интеграции с имеющимся оборудованием и софтом. Программа для автоматизации магазина БИТ-3 способна объединить в единой целое практически любую технику и ПО розничной торговой точки.

Удобство масштабирования и добавления новых функций по мере расширения потребностей бизнеса. Компания БИТ-3 является разработчиком программы для учета товаров, поэтому всегда готова помочь в конфигурировании CRM-системы под потребности клиента.

Гибкость настроек, возможность отключения ненужных модулей и функций. Помощь в настройке и эксплуатации системы. предоставляет круглосуточную техническую поддержку по работе программы для автоматизации магазина.

Таким образом, не каждая CRM-система подойдет для розничного магазина. Доверять нужно только проверенным программам, которые проверены годами надежной работы.

Эффективно работающая CRM-система способна увеличить продажи ритейл «Альтернатива 3000» на 15-20%, чем быстро окупит все затраты на своё внедрение.

Период окупаемости затрат составляет временной промежуток, по завершению которого сумма вложенных (затраченных) средств сравняется с суммой полученного дохода. Формула окупаемости затрат определяет срок, по

окончанию которого денежные средства (затраты, вложенные в проект) вернутся инвесторам (акционерам и другим заинтересованным лицам), при этом предприятие (проект) начинает приносить прибыль.

Чаще всего формула окупаемости затрат используется при выборе одного из вариантов проекта для совершения инвестиций. По результатам расчетов инвестор с большей вероятностью предпочтет тот проект (предприятие), коэффициент окупаемости у которого будет меньше всего. Формула окупаемости затрат в этом случае отражает более быструю доходность предприятия.

Самый простой способ расчета определяет период, который проходит с момента вложения средств (осуществления затрат) до момента наступления их окупаемости:

Соз=З /П

Здесь Соз – срок окупаемости (лет),

З – сумма затрат (руб.),

П – прибыль от проекта (руб.)

Соз=461 400/2771= 16 месяцев

Таблица 15

Прогнозные значения эффективности

Показатель	**Значение показателя**	**Прогнозные значения**
	2022 г.	**2023 г.**
Прибыль (убыток) от продаж	4 428	5092
Читая прибыль (убыток)	2 410	2771
Срок окупаемости		16 месяцев

При возможности выбора покупатель всегда пойдет в ту торговую точку, в которой его ждут и готовы предложить скидку.

Заключение

Наблюдения и модифицирования поведения по нужному курсу клиентской аудитории, на сегодняшний день является основной целью CRM-маркетинга. Верным выполнением данного курса есть произведение, конкретных бизнес-целей в маркетинге. К тому же в идеальном виде цели должны характеризоваться подстройкой, зависящей от сегментов, большим потенциалом и ценностями.

Благодаря современным технологическим новшествам бесконечно происходят значительное увеличения количества сегментов, которые способствуют повышению релевантности, а также экономической результативности приближая коммуникации всё больше к персональным.

Понемногу происходит отхождение от принятых стандартов сегментации, и начинается оперирование персональными профайлами покупателей. Главной частью нынешнего маркетинга CRM, есть сбор и применения уникальных познаний, касающееся каждого потребителя.

Такие действия происходят на столкновении экспертного анализа, обработанной информации, а также автоматизации коммуникаций. Взаимодействие является не только личным взаимодействием, но и подстройкой продуктов под индивидуальные надобности клиента.

Окончательным продуктом маркетинга CRM, есть в максимальном количестве персонализированное сообщение, выстроенное на знаниях прошлых покупок. Независимо от предпочтения и активности. Данное сообщение способствует к действиям определенного вида.

Происходит покупка определенной продукции, увеличивается объем продаж, а также умножается информация о новых товарах. Сообщения может предоставляться в виде мотивирующего механизма, разнообразных бонусных систем: акций, скидок, накопительных балов. Бонусная программа может быть целой дисконтной системой. Такой подход позволяет максимально эффективно

и в большом количестве получить желаемый результат от потребительской аудитории.

В ритейле слабо развиты цифровой маркетинг и точечная работа с покупателями. Что касается периодичности акций, то на первом месте по частоте использования стоят ежемесячные скидки – 50%, с небольшим отрывом за ними следуют еженедельные предложения – 26%, а акции «товар дня» используют около 24%.

Маркетинговые активности разрабатываются в основном «вручную». Исследование показало, что использование автоматизированных аналитических решений в ООО «Альтернатива 3000» пока еще недостаточно широко распространено.

В работе были рассмотрены теоретические основы маркетинга взаимоотношений, который по сравнению с трансакционным маркетингом, в нынешнее время является более эффективным. Также были рассмотрены стратегии построения взаимоотношений с потребителями - процесс, который требует вовлечения компании целиком.

Рассмотрена концепция CRM- поддерживаемая на всех уровнях компании стратегия ведения бизнеса, преследующая ориентированные на клиентов цели с помощью ориентированных на клиентов действий. При выборе CRM-системы ритейл «Альтернатива 3000» нужно учитывать следующие её свойства:

— Направленность на розничную торговлю. Лучшим решением в этой сфере является программа для автоматизации торговли БИТ-3 со встроенной CRM-системой.

— Возможность интеграции с имеющимся оборудованием и софтом. Программа для автоматизации магазина БИТ-3 способна объединить в единой целое практически любую технику и ПО розничной торговой точки.

— Удобство масштабирования и добавления новых функций по мере расширения потребностей бизнеса. Компания БИТ-3 является разработчиком

программы для учета товаров, поэтому всегда готова помочь в конфигурировании CRM-системы под потребности клиента.

— Гибкость настроек, возможность отключения ненужных модулей и функций.

— Помощь в настройке и эксплуатации системы. предоставляет круглосуточную техническую поддержку по работе программы для автоматизации магазина.

Таким образом, не каждая CRM-система подойдет для розничного магазина. Доверять нужно только проверенным программам, которые проверены годами надежной работы.

Эффективно работающая CRM-система способна увеличить продажи ритейл «Альтернатива 3000» на 15-20%, чем быстро окупит все затраты на своё внедрение.Период окупаемости затрат составляет временной промежуток, по завершению которого сумма вложенных (затраченных) средств сравняется с суммой полученного дохода, и составит в нашем случае 1 год, 4 месяца.

Список использованной литературы

1. American Marketing Association // AMA: офиц. сайт. - Электрон.дан. - Chicago, 2021. - URL: https://www.ama.org/
2. Borden N. The Concept of the Marketing Mix // Strategic Management Journal.- 2015. - №11. - 71-84 P
3. What is social media marketing? // searchengineland.com. – Режим доступа: https://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing
4. Артамонов Б.В. Комплекс маркетинга «7Р» как развитие концепции «Marketing-MIX» / Б.В. Артамонов // Научный вестник МГТУ ГА. - 2020. - №104. – 22 с.
5. Буряк М. А. Анализ услуг коммуникационных агентств в России / М. А. Буряк // Медиаскоп. 2014. № 2. –9 с.
6. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернет. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. — М.: Манн, Иванов и Фербер. — 2022.–216 с.
7. Виды рекламы / А. В. Агеев // adindustry.ru. – Режим доступа: http://adindustry.ru/doc/1123
8. Виды рекламы / А. В. Агеев // adindustry.ru. – Режим доступа: http://adindustry.ru/doc/1123
9. Дорский А. Ю. Коммуникационное агентство в современном социуме: теория и практика / А. Ю. Дорский, О. Г. Филатова // Вестник СанктПетербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2011. № 1. – 248 с.
10. Зарела Дэн. Интернет-маркетинг по науке. — М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2014. –89 с.
11. Интернет-журнал CRMExperts.– Режим доступа. – URL: http://www.crmexperts.ru/2013/10/18/crm-in-retail/

Информационно-аналитический портал TAdviser. – Режим доступа. – URL: http://www.tadviser.ru/index.php/CRM

12. Казакова А. Н., Файзулина А. Г., Концепция CRM и CRM-системы на предприятиях // Символ науки. – 2020. – № 1

13. Классификация PR-деятельности в России // Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью. – Режим доступа: http://www.akospr.ru/standarty-industrii/klassifikaciya-vidov-pr

14. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.

15. Лободенко Л. К. Теоретические подходы к определению сущности и классификации рекламных услуг / Л. К. Лободенко, И. Ю. Окольнишникова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2021.№ 21 (238). – 127 с.

16. Лободенко Л. К. Теоретические подходы к определению сущности и классификации рекламных услуг / Л. К. Лободенко, И. Ю. Окольнишникова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2021.№ 21 (238). – 126 с.

17. Малая О.О., Ростовская Э.С. ПРИМЕНЕНИЕ CRM-СИСТЕМ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ // Научное сообщество студентов: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: сб. ст. по мат. XXXVI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 1(36). URL: https://sibac.info/archive/meghdis/1(36).pdf

18. Манн И. Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Б. Манн. - М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2021. - 296 с.

19. Основные функции рекламного агентства / Е. Егина // advertiser-school.ru. – Режим доступа: http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/function-ofadvertising-agency.html

20. Официальный сайт компании СимплСолюшнс. – Режим доступа. – URL: http://www.sisols.ru/articles-391/

21. Панкрухин А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин - М.: Омега-Л, 2020. - 656 с.

22. Перечень PR услуг в России [Электронный ресурс] // Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью. – Режим доступа: http://www.akospr.ru/standarty-industrii/perechen-pr-uslug

23. Ричи К. Маркетинг / К.Ричи. - М. : Дело и Сервис, 2022. - 224 с.

24. Сенаторов А. Битва за подписчика «ВКонтакте». SMM — руководство. Альпина паблишер. — М, 2021. — 57 с.

25. Скворцова А. Н. Классификация посредников на рынке рекламных услуг / Скворцова А. Н. // Современные проблемы инновационного развития науки сборник статей Международной научно-практической конференции: в 3 частях. 2021. – 182 с.

26. Чернышов М.А. Основы менеджмента: учеб. пособие / М.А. Чернышов, Э.М. Коротков, И.Ю. Солдатова // Информационно-управленческий Портал «У» / Журнал «У»: Экономика. Управление. Финансы. - Электрон. дан. - М., 2021 - URL: http://portal-u.ru/journal

27. Что продают PR-агентства? / А. Берлов // advertology.ru. – Режим доступа: http://www.advertology.ru/article21470.htm

28. Шевченко Д.А. в соавторстве. Бренд-коммуникации. В двух книгах «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова». Москва, 2021. Сер. К 110-летию РЭУ им. Г. В. Плеханова. Том 1, 2

29. Охрана и эффективное использование научных открытий и изобретений - основа стратегии инновационного прорыва / под ред. Г. Хамел и К. Прахалад. - М.: ИНЭС - МИСК, 2020. - 104 с.

30. Пархоменко, О.В. Сущность понятия «инновация» / О. В. Пархоменко // Научный альманах. - 2021. - № 2-1(16). - С. 9-11.

31. Полковников, А.В. Управление проектами. Полный курс MBA / А.В. Полковников, М.Ф. Дубовик. - М.: Олимп-Бизнес, 2021. - 552 с

32. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей конкурентов / М. Портер. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 453 с.

33. Профатилов Д. А. Инновационный проект: дискуссия в области понятийного

аппарата / Д. А. Профатилов // Вектор науки ТГУ. - 2014. - № 3 (29). - С. 218222.

34. Разу, М. Л. и др. Основы проектного управления / под ред. М. Л. Разу. - М.: Кнорус, 2019. - 760 с.

35. Сайфуллина, С.Ф. Методика оценки инновационных возможностей предприятия / С.Ф. Сайфулина // Экономика и управление: научно-практический журнал. - 2018. - №6 (116). - С. 76-8

36. Санто, Б. Основы инновационного менеджмента: учеб. пособие / под ред. проф. Б. Санто. - М.: Магистр, 2020. - 421 с.

37. Системная методология инновационной деятельности: учеб. пособие / М. И. Демчук, А.Т. Юркевич. - Минск: РИВШ, 2022. - 300 с.

38. Стандровская Е. К. Теоретические основы управления проектами в // Научнометодический электронный журнал «Концепт». - 2021. - Т. 2. - С. 186-190.

39. Трифилова, А.А. Анализ инновационного потенциала предприятия / А.А. Трифилова // [Электронный ресурс]. - 2017. - Режим доступа: http://np.tu-bryansk.ru/doc/any/25.doc

40. Тухватуллина, Е.В. Оценка инновационного потенциала экономических систем / Е.В. Тухватуллина // Нефтегазовое дело. - 2018. - №11-3. - С.160-164.

41. Управление проектами: Основы профессиональных знаний. Национальные требования к компетентности специалистов, IPMA, Версия 3.0. / А. А. Андреев, В. Н. Бурков, В. И. Воропаев и др.; под ред. В. И. Воропаева. - М.: Проектная практика, 2020. - 260 с.

42. Фасхиев, Х.А. Модель управления интеллектуальным капиталом предприятия / Х.А. Фасхиев // Менеджмент инноваций. - №02 (14). - 2020. - С. 36-39.

43. Фатхутдинов, Р. А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов. - 7-е изд. - СПб.:Питер, 2020. - 448 с.

44. Фунтов, В. Н. Основы управления проектами в компании / В. Н. Фунтов. - 3е изд., доп. - СПб.: Питер, 2019. - 400 с.

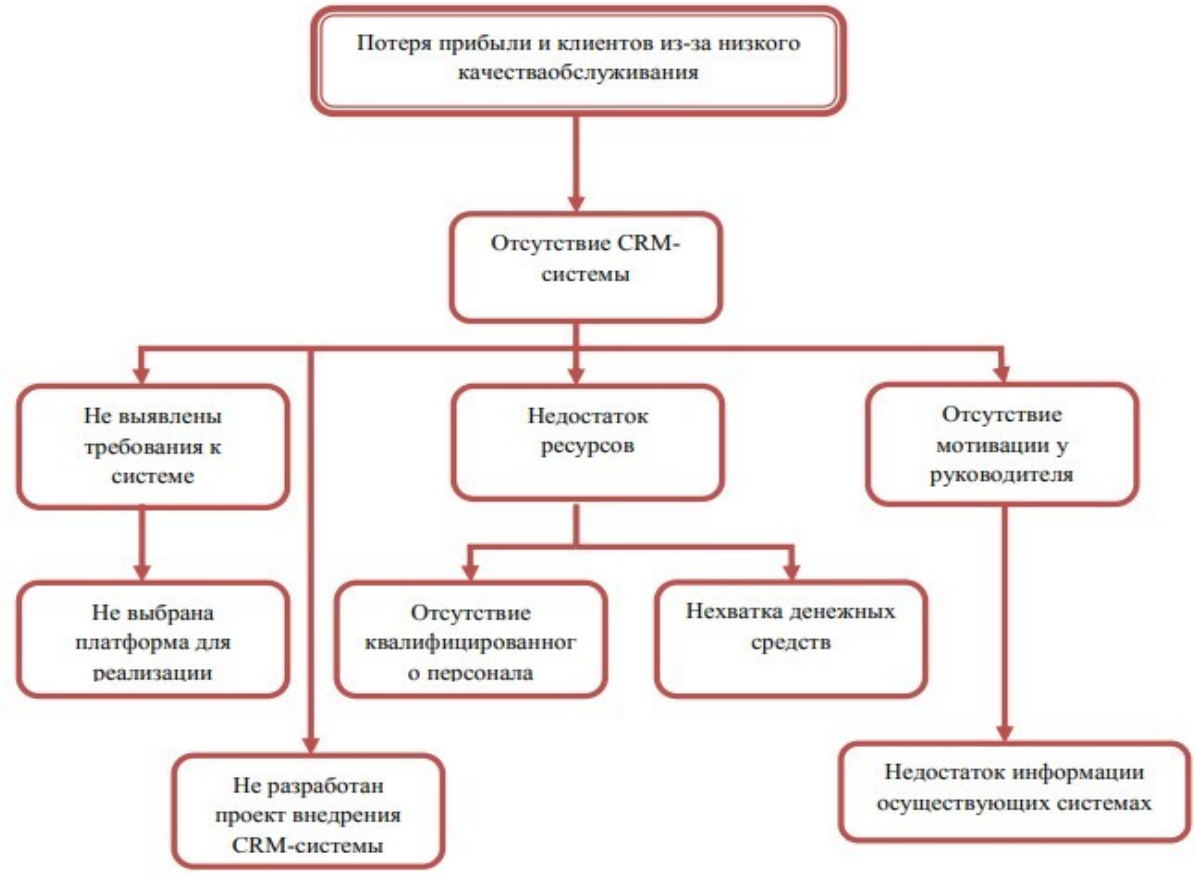
45. Хацкевич, Г.А. Институциональны е аспекты инновационного развития / Г.А. Хацкевич // Перспективы инновационного развития Республики Беларусь . - 2022. - № 6. - С. 323-331

46. Хелдман, И. Профессиональное управление проектом. - 5-е изд. - М.: БИНОМ, 2020. - 728 с.

47. Шапиро, В.Д. Управление проектами: Учебное пособие для студентов / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге; Под общ. ред. И.И. Мазур. - М.: Омега-Л, 2019. - 960 с.

Приложение

Приложение 1. Дерево проблем



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.

«__» _____ 2023 г.



/ Передерий Анастасия Сергеевна/

(подпись) (Ф.И.О.)