

www.diplomstudent.net

**Профессиональная
помощь
в написании
всех видов
работ
для
студентов
вузов**



**Тема: Оценка эффективности внедрения системы CRM на малом
предприятии**

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЪЕКТА ИССЛЕДОВАНИЯ И СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕМ С КЛИЕНТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	6
1.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Пироги домой»	6
1.2. Анализ системы управления взаимодействием с клиентами на предприятии ООО «Пироги домой»	17
1.3. Обоснование возможных путей решения проблем в системе управления взаимодействием с клиентами на предприятии ООО «Пироги домой»	25
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНЫХ ПУТЕЙ ПО ВНЕДРЕНИЮ CRM-СИСТЕМЫ	34
2.1. CRM-система- как один из факторов совершенствования системы управления взаимоотношений с клиентами	34
2.2. Классификация программных продуктов по внедрению CRM-систем на предприятии, их отличительные особенности	44
2.3. РосБизнесСофт CRM- как наиболее конкурентоспособный программный продукт	58
ГЛАВА 3. ВНЕДРЕНИЕ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ CRM СИСТЕМЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ПИРОГИ ДОМОЙ»	68
3.1. Внедрение CRM-системы на предприятии ООО «Пироги домой»	68
3.2. Эффективность внедрения CRM-системы на предприятии ООО «Пироги домой»	78
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	90
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	94
ПРИЛОЖЕНИЯ	99

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы: «Оценка эффективности внедрения системы CRM на малом предприятии», является несомненной, так как в рыночных условиях хозяйствования, просто предлагать отличные продукты уже недостаточно. Сегодня необходима исключительность сервиса для потенциальных потребителей, а для этого необходима эффективная система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), которая объединяет новые технологии с новым рыночным мышлением, создавая, таким образом, выгодные долгосрочные отношения с клиентами.

Уровень обслуживания клиентов является результатом работы системы и определяет не только то, сохранят ли верность фирме имеющиеся заказчики, но также, сколько новых заказчиков будет привлечено. В связи с тем, что уровень обслуживания клиентов имеет прямое воздействие на долю, занимаемого предприятием на рынке, оказывает влияние на увеличение или снижение затрат на материально-техническое обеспечение, положительно или отрицательно влияет на показатели прибыльности, рентабельности и конкурентоспособности компании. По этой причине, обслуживание клиентов должно быть неотъемлемой частью проектирования и применения любой системы материально-технического обеспечения.

Целью дипломной работы является разработать предложения по внедрению системы CRM на малом предприятии и оценить эффективность программного продукта. Для достижения указанной цели, необходимо решить следующие задачи: рассмотреть организационно-экономическую характеристику объекта исследования; провести анализ системы управления взаимодействием с клиентами на анализируемом предприятии; исследовать возможные пути по внедрению CRM-системы; оценить эффективность внедрения CRM-системы на анализируемом предприятии.

Объектом исследования в дипломной работе является компания ООО «Пироги домой». Предмет исследования- система управления взаимодействием с клиентами в ООО «Пироги домой».

Дипломная работа имеет следующую структуру: введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложения.

В первой главе дипломной работе рассмотрена организационно-экономическая характеристика ООО «Пироги домой», проведен анализ системы управления взаимодействием с клиентами на предприятии ООО «Пироги домой»; дано обоснование возможных путей решения проблем в системе управления взаимодействием с клиентами на предприятии ООО «Пироги домой». Вторая глава дипломного проекта направлена на исследование возможных путей по внедрению CRM-системы на предприятии, представлена классификация программных продуктов по внедрению CRM-систем на предприятии, их отличительные особенности; выбрана одна из наиболее конкурентоспособных программ по внедрению CRM-системы. В третьей главе дипломной работы описана сущность внедрения CRM-системы на предприятии ООО «Пироги домой» и оценена эффективность данного мероприятия.

Для написания дипломной работы были использованы литературные источники отечественных и зарубежных авторов по изучаемой проблеме, диссертационные исследования, нормативно-правовое регулирование, статистическая и иная информация. Изучением взаимодействия с клиентами посвящены работы следующих авторов: Р.Буайте, Д. Норт, В.Радаев, О.Фавро, Г. Саймон, Л.Тевено, Г. Клейнер, Е.Михайловой, Р.Ланча, Л. Мейсела и других.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные рекомендации, направленные на внедрение системы CRM на малом предприятии могут быть применены на практике анализируемого предприятия.

ГЛАВА 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЪЕКТА ИССЛЕДОВАНИЯ И СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕМ С КЛИЕНТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Пироги домой»

Объектом исследования является компания ООО «Пироги домой», которая является обществом с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании Устава, закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», ГК РФ, НК РФ и других нормативно-правовых актов Российской Федерации. Основным видом деятельности ООО «Пироги домой», является: производство и доставка до потребителя -осетинских, русских пирогов, пиццы, пасты, салатов, соусов, десертов, напитков. Основной целью предприятия ООО «Пироги домой» является получение прибыли.

На сегодняшний день в компании насчитывается 82 сотрудника, рис.1.1.

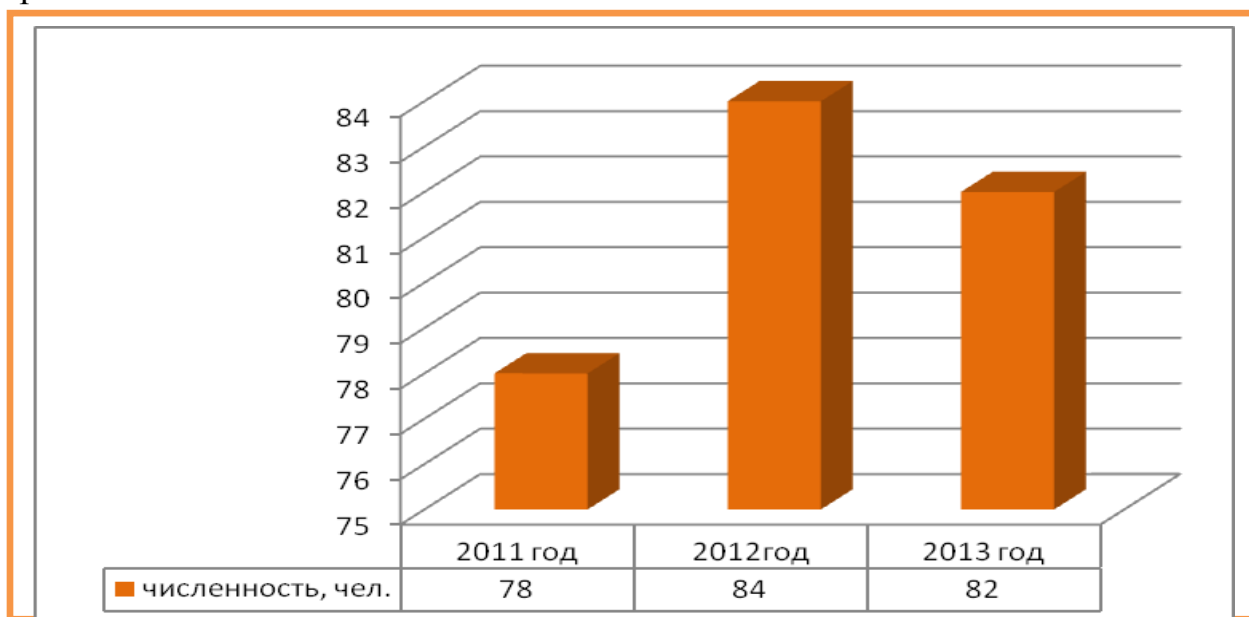


Рис.1.1.Динамика среднесписочной численности работников предприятия ООО «Пироги домой» с 2011-2013г.г.

Наибольший удельный вес в общей структуре численности приходится на рабочих, их доля по состоянию на 2013 г. составляет 76,83%, по численности -63 человека, небольшая доля приходится на руководителей и специалистов, а именно 8 и 11 человек соответственно, рис.1.2.

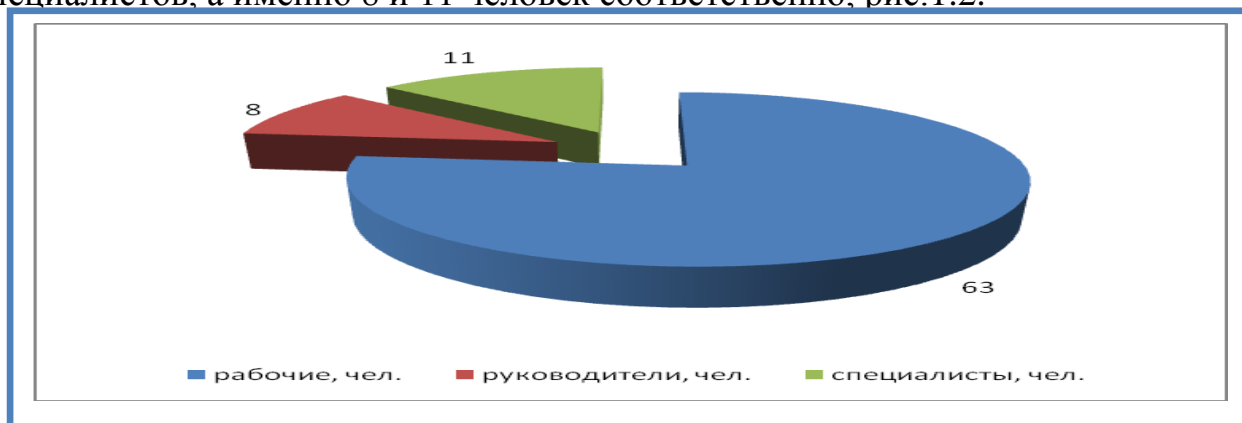


Рис.1.2. Структура численности работников предприятия ООО «Пироги домой» в 2013 г.

Среднемесячная заработная плата работников предприятия составляет 33,9 тыс. руб. по состоянию на 2013 г., а это на 4,2 тыс. руб. выше по сравнению с показателем 2011 г., рис.1.3

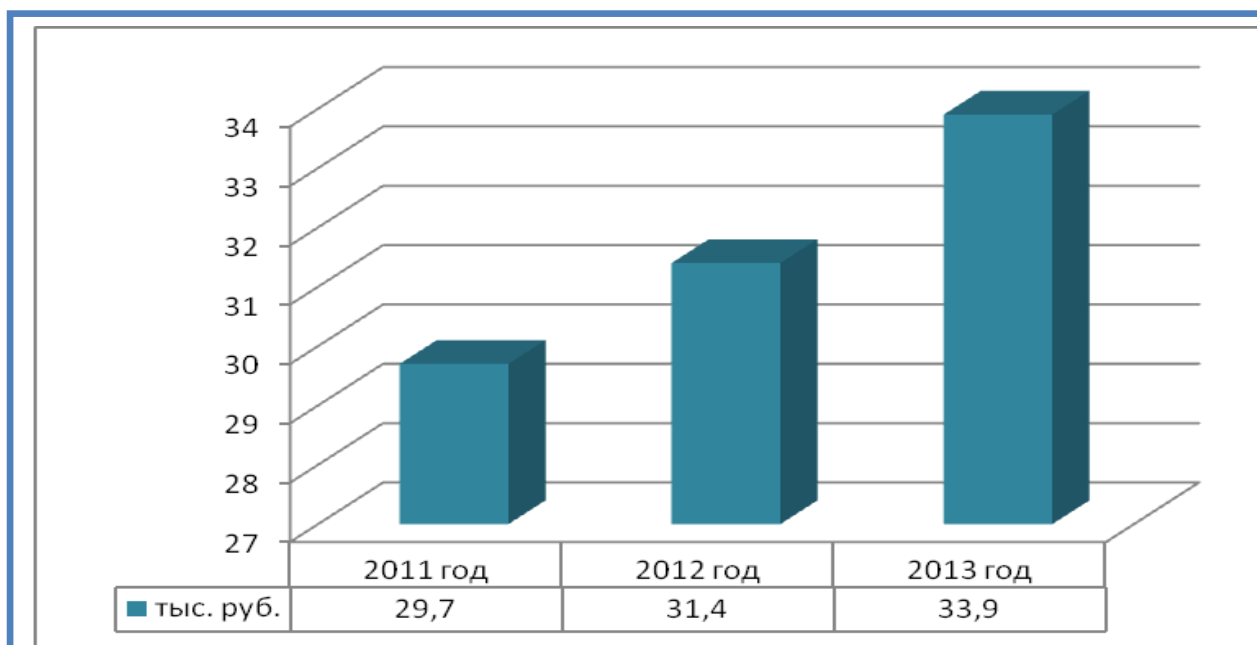


Рис.1.3.Динамика среднемесячной заработной платы работников предприятия ООО «Пироги домой» с 2011-2013г.г.

Возглавляет компанию генеральный директор, ему подчиняются коммерческий директор, директор по производству, начальник отделов кадров, главный бухгалтер и др. В целом организационную структуру компании можно представить в виде схемы, рис. 1.4.

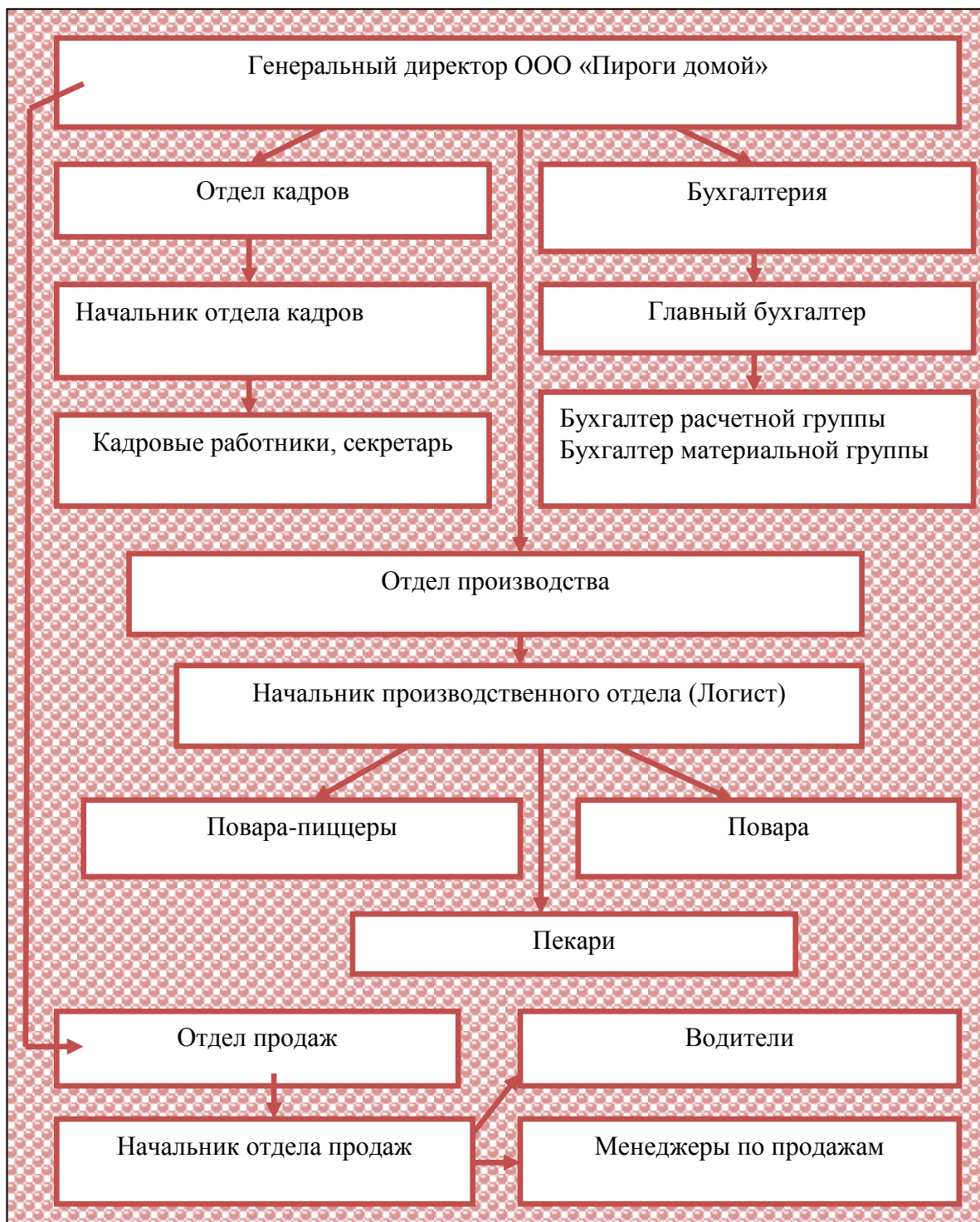


Рис.1.4. Организационная структура ООО «Пирогидомой».

Рассмотрим кратко функции основных руководителей и отделов предприятия. Генеральный директор ООО «ПирогИ домой», организует всю работу предприятия и несет ответственность за его состояние и деятельность. Он обеспечивает выполнение утвержденных для предприятия планов и заданий. В обязанности генерального директора входит и рассмотрение жалоб и предложений, принятие мер по устранению отмеченных недостатков и др. Другие руководящие работники (начальник отдела производства, главный бухгалтер, начальник отдела кадров и др.) руководствуются в своей деятельности утвержденным генеральным директором ООО «ПирогИ домой» должностным инструкциям, составленным на основе квалификационных характеристик должностей этих работников.

Основными функциями бухгалтера являются: контроль за обработкой и заполнением документов строгой бухгалтерской отчетности; контроль за состоянием текущих счетов предприятия; составление бухгалтерской отчетности.

Приемом на работу, отбором персонала в организации занимается отдел кадров ООО «ПирогИ домой». Основное содержание работы кадровой службы ООО «ПирогИ домой» составляет: формирование кадров организации (планирование, отбор и наем, высвобождение, анализ текучести и т.д.); обучение работников (переподготовка, аттестация и оценка персонала, организация продвижения по службе, проведение воспитательной работы); совершенствование организации труда, его стимулирование, создание безопасных условий труда. К основным функциям управления персоналом в ООО «ПирогИ домой» можно отнести следующие: формирование кадровой политики компании и создание системы документов, отражающей эту кадровую политику и ее отдельные составляющие (процедуры); проектирование должностей, определение структуры персонала и требований к работникам; подбор персонала; оценка и аттестация персонала; вывод и перемещение работников; обучение

и профессиональное развитие работников (проведение тренингов); работа с кадровым резервом, планирование карьеры работников; совершенствование оплаты и стимулирование труда; материальная и нематериальная мотивация работников.

Трудовые отношения ООО «Пироги домой», регулируются федеральным и региональным законодательством. На предприятии также предусмотрены локальные нормативно-правовые акты регулирования взаимоотношений работников и работодателей. Основными нормативно-правовыми актами на федеральном уровне являются: Конституция РФ[1], ФЗ от 19 апреля 1991 г. N 1032-1«О занятости населения в РФ» (с измен. 23 февраля 2013 г.)[4], ТК РФ от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ(с изменениями от 2 апреля 2014 г.[8]).

Основными локальными актами предприятия ООО «Пироги домой», на основании которых осуществляются взаимоотношения между работниками и работодателем, являются следующие: приказ о командировке, служебное задание для направления в командировку, авансовый отчет, приказ о приеме работника на работу, приказ о прекращении трудового договора с работником, записка расчет при расторжении трудового договора, командировочное удостоверение, приказ о поощрении работника, личная карточка работника, табель учета рабочего времени, график отпусков, записка-расчет о предоставлении отпуска работнику, платежная ведомость, штатное расписание, должностные инструкции; положение об охране труда; приказ о наложении взыскания, приказ о материально-ответственном лице; трудовой договор; положение о персональных данных работников учреждения; положение о предоставлении отпусков; график отпусков; положение об оплате труда и др., табл. 1.1.

Таблица 1.1. Локальные нормативно- правовые акты регулирования взаимоотношений работников и работодателей в ООО «Пироги домой»

№ п/п	нормативно-правовые акты	№	нормативно-правовые акты
1	трудовой договор	12	коллективный договор
2	график отпусков	13	положение об оплате труда
3	приказ о материально-ответственном лице	14	приказ о прекращении трудового договора с работником
4	штатное расписание	15	должностные инструкции
5	положение о персональных данных работников учреждения	16	приказ о приеме работника на работу
6	платежная ведомость	17	приказ о поощрении работника
7	приказ о наложении взыскания	18	записка-расчет о предоставлении отпуска работнику
8	приказ о командировке	19	авансовый отчет
9	табель учета рабочего времени	20	приказ о материально-ответственном лице
10	служебное задание для направления в командировку	21	положение об охране труда
11	командировочное удостоверение	22	положение о предоставлении отпусков

Таким образом, основным документом при поступлении работника на работу в ООО «Пироги домой», между работодателем и работником является трудовой договор, который предусматривает основные положения между работником и работодателем: права и обязанности работника и работодателя, оплата труда работника, условия труда и режим работы, социальное страхование, ответственность сторон. Все работники предприятия ООО «Пироги домой», осуществляют свою деятельность на основании положения об охране труда и должностных инструкций.

Немаловажная роль в управлении трудовыми ресурсами организации принадлежит методам управления персоналом. Рассмотрим их подробнее. В ООО «Пироги домой», применяются административные, экономические и социально-психологические методы управления персоналом. Административными методами являются: материальная ответственность,

дисциплинарная и распорядительные меры воздействия. Экономические – это надбавки к заработной плате. К психологическим методам воздействия относятся- похвала, запрещение, просьба, убеждение.

Проведем анализ основных экономических показателей предприятия ООО «Пироги домой», с 2011-2013 г.г. на основании данных бухгалтерской отчетности, прил.1. Данные оформим в виде табл.1.2 (прил.2). По данным таблицы 1.2 наблюдается, что происходит рост практически по всем показателям деятельности предприятия. В частности растет показатель выручки и валовой прибыли, и на конец анализируемого периода эти показатели составили 41590,0 тыс. руб. и 2641,0 тыс. руб. соответственно. Темпы роста показателей выручки опережают темпы роста себестоимости проданных товаров работ, услуг, рис. 1.5. Это следует оценить положительно.

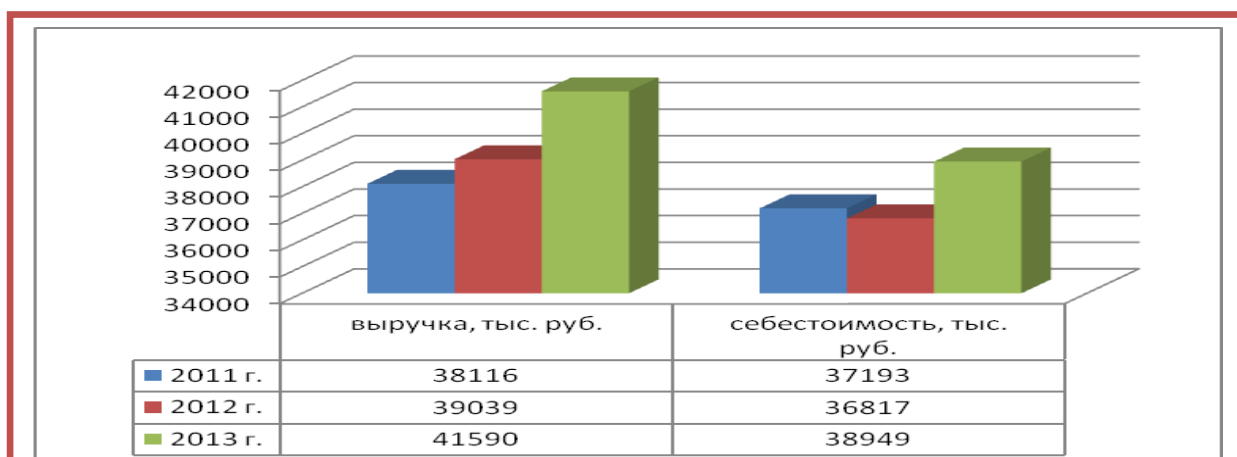


Рис.1.5. Динамика выручки и себестоимости товаров, работ, услуг предприятия с 2011-2013 г.г.

Следствием этого является рост показателей прибыли. В частности, прибыль от продаж увеличилась на 1714,0 тыс. руб. и составила 1112,0 тыс. руб., рис.1.6. Наблюдается и рост показателей капитала. В частности стоимость всего капитала возросла на 1164,0 тыс. руб. и составила на конец анализируемого периода 10312,0 тыс. руб. В том числе произошел и рост стоимости собственно капитала, который составил 8310,0 тыс. руб. в 2013 г., а это на 1149,0 тыс. руб. больше по сравнению с тем же показателем 2011 г., рис.1.7.

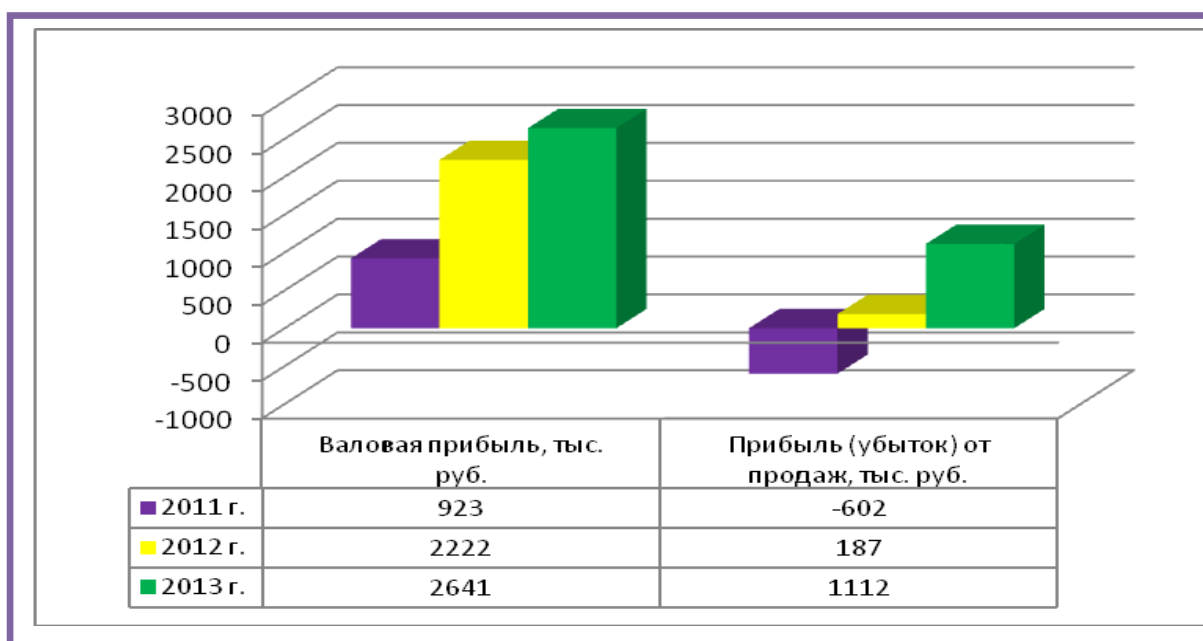


Рис.1.6.Динамика валовой прибыли и прибыли от продаж с 2011-2013 г.г.

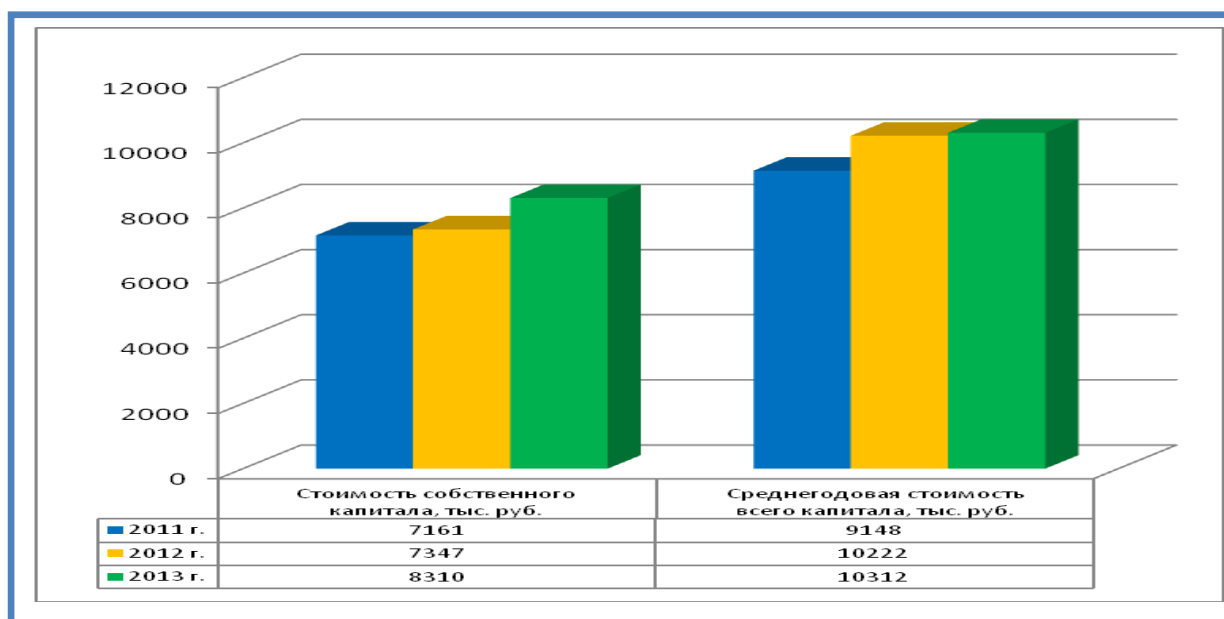


Рис.1.7. Динамика стоимости собственного капитала и всего капитала предприятия с 2011-2013 г.г.

Стоимость основных средств и стоимость запасов возросли в среднем более, чем на 600,0 тыс. руб. и составили 4893,0 тыс. руб. и 3134,0 тыс. руб. соответственно, рис.1.8.

Проведем анализ коэффициентов финансовой устойчивости предприятия, под которыми понимается система показателей, характеризующих структуру используемого капитала предприятия с позиций степени финансовой стабильности его развития в предстоящем периоде.

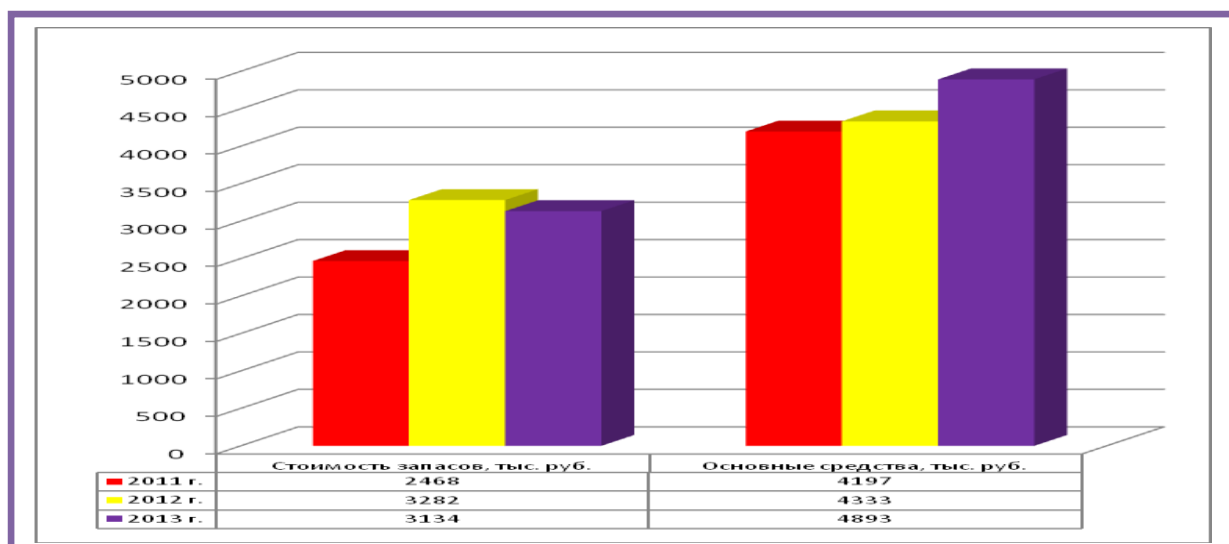


Рис.1.8. Динамика стоимости запасов и основных средств предприятия с 2011-2013 г.г.

Произведем анализ финансовой устойчивости предприятия ООО «Пироги домой» по финансовым показателям, представленным в табл.1.3 (прил.2)., данные оформим в виде табл.1.4 (прил.2).

Данные табл.1.4 показывают, что коэффициент финансовой устойчивости находится в норме и колеблется в пределах от 0,78 до 0,81. При этом наблюдается увеличение данного коэффициента на 0,03. Коэффициент финансовой автономности выше нормативного значения, так норматив составляет не более, чем 0,6. На нашем предприятии он составляет 0,859, а это на 0,007 больше по отношению к показателю 2011 г., рис.1.9.

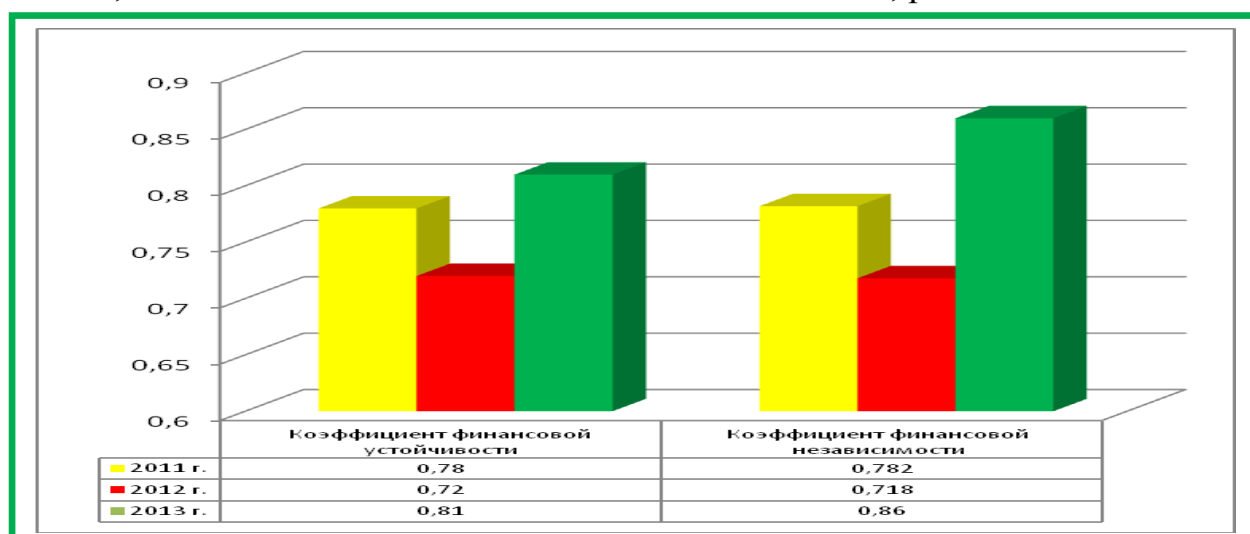


Рис.1.9. Динамика коэффициентов финансовой устойчивости и независимости с 2011-2013 г.г.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами и коэффициент финансирования выше нормативного значения, что также следует оценить положительно. Коэффициент финансового риска минимальный, и составляет 0,24, а это на 0,03 ниже по сравнению с 2011г. рис.1.10 , т.е. произошло улучшение показателей финансовой устойчивости предприятия и снизился коэффициент финансового риска.

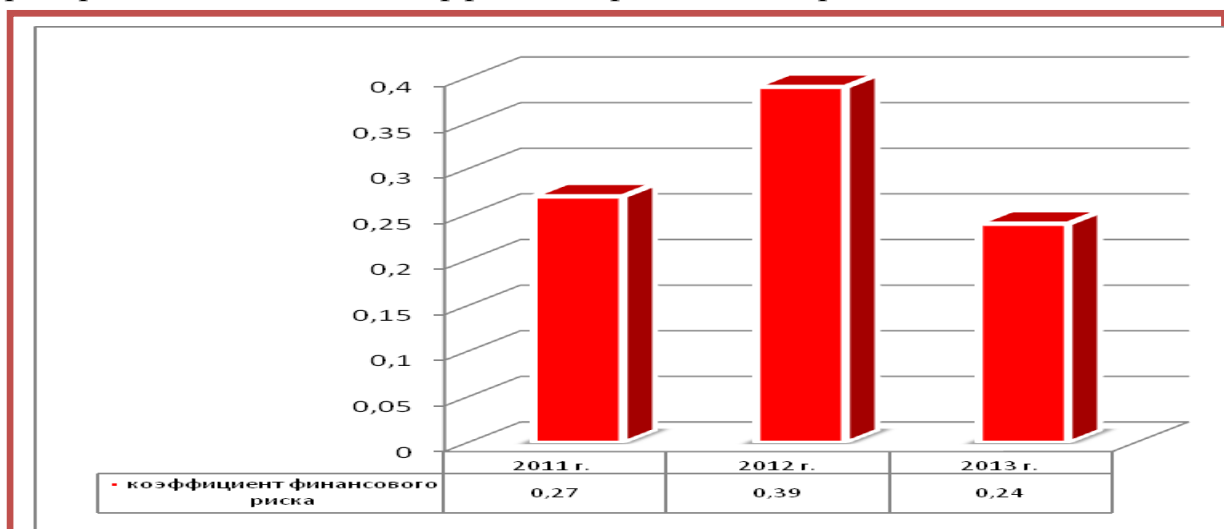


Рис.1.10. Динамика коэффициента финансового риска предприятия с 2011-2013 г.г.

Показателями, характеризующими прибыльность предприятия являются показатели рентабельности. Проведем анализ рентабельности предприятия ООО «Пирог дома», по формулам, представленным в прил.2, данные расчетов оформим в виде табл.1.5(прил.2). По данным табл. 1.5 наблюдается, что показатели рентабельности к 2013 г. увеличились. Так, в 2011-2012 г.г. показатели рентабельности имели отрицательное значение, так как чистая прибыль предприятия была отрицательной. Рентабельность переменного капитала и коэффициент устойчивости экономического роста увеличились на 21,15% и 21,25% соответственно. Экономическая рентабельность увеличилась на 16,89% и составила 8,65%. Рентабельность всего капитала увеличилась на 0,08%, тогда как в начале анализируемого периода она имела отрицательное значение, что следует оценить

положительно. В среднем на 4% наблюдается рост показателей чистой рентабельности, бухгалтерской и рентабельности от продаж, рис.1.11.

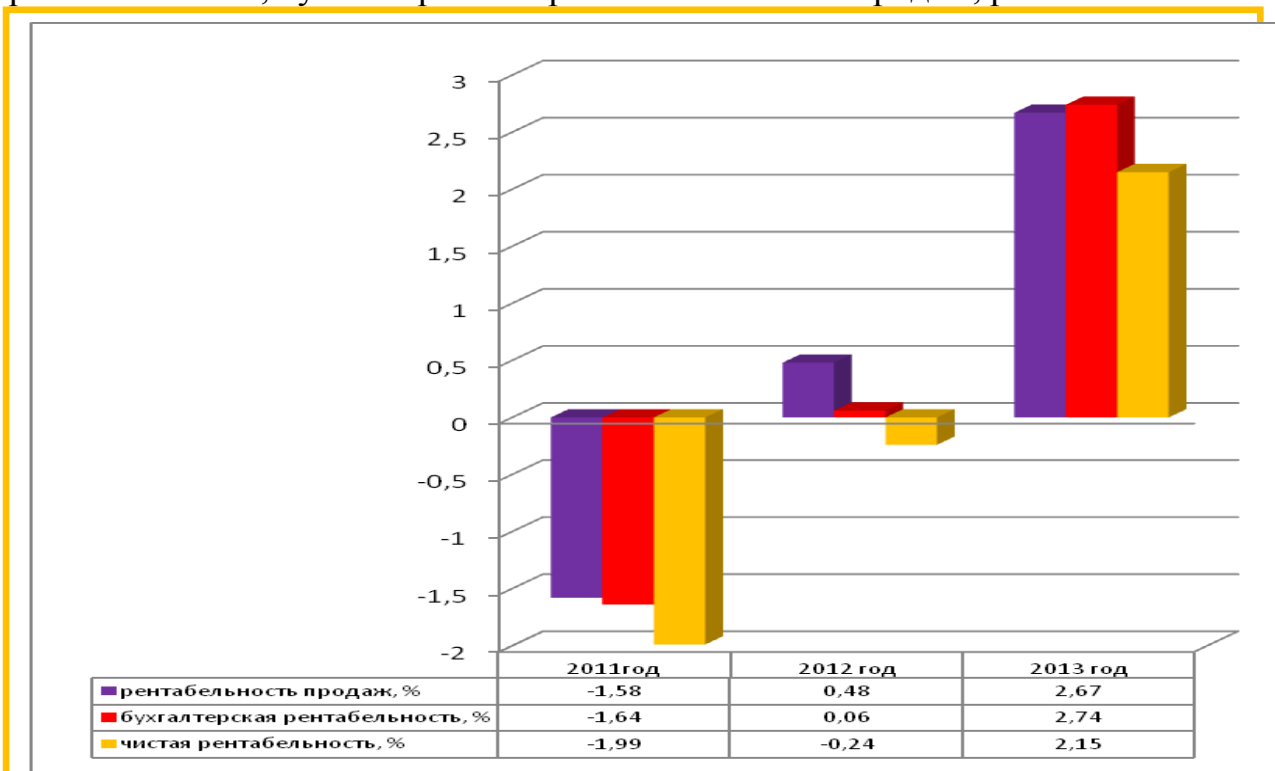


Рис.1.11. Динамика показателей рентабельности предприятия с 2011-2013 г.г.

Таким образом, проведенный выше анализ в организации ООО «Пирог дома», показывает, что в целом на предприятии экономические показатели не высоки, в 2011-2012 г.г. наблюдается отрицательные показатели прибыли и рентабельности, однако к концу анализируемого периода ситуация улучшилась. Показатели финансовой устойчивости предприятия находятся в пределах нормативных значений, однако, как уже было описано выше, увеличение суммы дебиторской и кредиторской задолженности, замедление оборачиваемости, отрицательно сказываются на финансовой устойчивости организации, в связи с этим, является необходимостью проводить более детальный анализ расчетов с заказчиками, покупателями и другими дебиторами и кредиторами на анализируемом предприятии; на основании этого выявлять недостатки в деятельности предприятия и разрабатывать мероприятия, по их устранению.

1.2. Анализ системы управления взаимодействием с клиентами на предприятии ООО «Пироги домой»

Система управления взаимодействием с клиентами на предприятии ООО «Пироги домой», включает в себя: элементы до продажи, элементы продажи, элементы пост-продажи, рис.1.12.



Рис.1.12. Система управления взаимодействием с клиентами на предприятии ООО «Пироги домой».

Основными элементами до продажи предприятия ООО «Пироги домой» являются: наличие четкой структуры управления и гибкость системы. На предприятии ООО «Пироги домой», гибкость системы подразумевает быстрое реагирование руководства предприятия на изменения внешней среды организации, а в частности: на изменение(падение) спроса потребителей, появления новых технологий производства у конкурентов.

На сегодняшний день, компания ООО «Пироги домой», осуществляет стимулирование сбыта с помощью проведения акций: при покупке 2-х пицц потребитель может получить 1 лит. колы, фанты или спрайта в подарок; При покупке любых 5 позиций (осетинские пироги весом 1кг., пицца, русские пироги, сладкие пироги) потребитель приобретает товар общей стоимостью за 2014 рублей(это значительно ниже, чем приобретать товары в отдельности); при покупке 3 пирогов (осетинские пироги весом 800гр. и сладкие пироги) потребитель может затратить 999 рублей (это существенно ниже, чем при приобретении одного или двух пирогов; при заказе 3-х и более пирогов к каждому третьему, потребитель бесплатно может получить осетинский пирог весом 800гр. на капустной или картофельной основе; при заказе 3-х или более пирогов к каждому из них потребитель бесплатно может получить соус или морс 0,5л. на выбор, рис.1.13.

К элементам до продажи компании ООО «Пироги домой» относятся формирование ассортиментной политики предприятия. На сегодняшний день компания ООО «Пироги домой» предлагает широчайший ассортимент продукции: осетинские пироги, русские пироги, пицца, паста, салаты, сладкие пироги, соусы, десерты, напитки. Ассортимент осетинских пирогов насчитывает 29 наименований: Осетинский пирог с говядиной, пирог со свининой, пирог с говядиной и свининой, осетинский пирог с бараниной, пирог с сыром, пирог со свекольными листьями и сыром, пирог с сыром и зеленым луком, пирог со шпинатом и сыром, пирог с рубленой говядиной и картофелем, пирог с рубленным куриным бедром и картофелем, пирог с



Рис.1.13.Акции компании ООО «Пироги домой», направленные на стимулирование сбыта.

рубленной говяжьей печени, пирог с рубленной бараниной и картофелем, пирог с курицей и сыром, пирог с курицей и грибами, пирог с мясом и грибами, пирог с грибами и сыром, пирог с помидорами и сыром, пирог с лососем, пирог с крабовым мясом и сыром, пирог с капустой, пирог с картофелем, пирог с капустой и грибами, пирог с картофелем и грибами, пирог с капустой и яйцом, пирог с творогом и картофелем, пирог с картофелем и жареным луком, пирог с капустой и грецким орехом, пирог с морковью, пирог с овощами, пирог с тыквой, пирог с фасолью, рис.1.14.

Небольшой ассортимент насчитывается русских пирогов и включает всего 6 наименований: пирог с яйцом и зеленым луком, пирог с капустой и яйцом, пирог с рыбой, пирог с индейкой и грибами, пирог с грибами, пирог с мясом, рис.1.14. Ассортимент пиццы насчитывает 13 наименований: пицца Маргарита, Пепперони, Нью-Дели, Ватикан, 4 сыра, Амстердам, Рустика, Цезарь, Сан-Себастьян, Техас, Мюнхен, Сицилия, Сан-Ремо, рис.1.14. Ассортимент сладких пирогов включает в себя следующие наименования: пирог Медовик, пирог с яблоками и корицей, пирог с творогом, пирог с вишней, пирог с маком, пирог с орехами, пирог с яблоком и вишней, пирог с яблоком и брусникой, пирог с клубникой, пирог с яблоком и лимоном, пирог с абрикосом и насчитывает всего 11 единиц наименований. Кроме пирогов и пиццы, компания ООО «Пироги домой» также занимается реализацией: салатов, соусов, десертов, напитков (чай, морс, газированная вода). Всего насчитывается 109 ед. наименований, рис.1.15.

Рассмотрим элементы продажи предприятия. Основными элементами продажи предприятия ООО «Пироги домой», являются: наличие товарных запасов на складах(напитки, газированная вода), продажи автоматизированы с помощью программы 1 С.торговля-склад, с помощью которой можно обеспечить заказчика быстрой и точной информацией о состоянии товарных запасов, заказов, ожидаемой отгрузки и доставки.



Рис.1.14. Ассортимент пирогов предприятия ООО «Пироги домой».

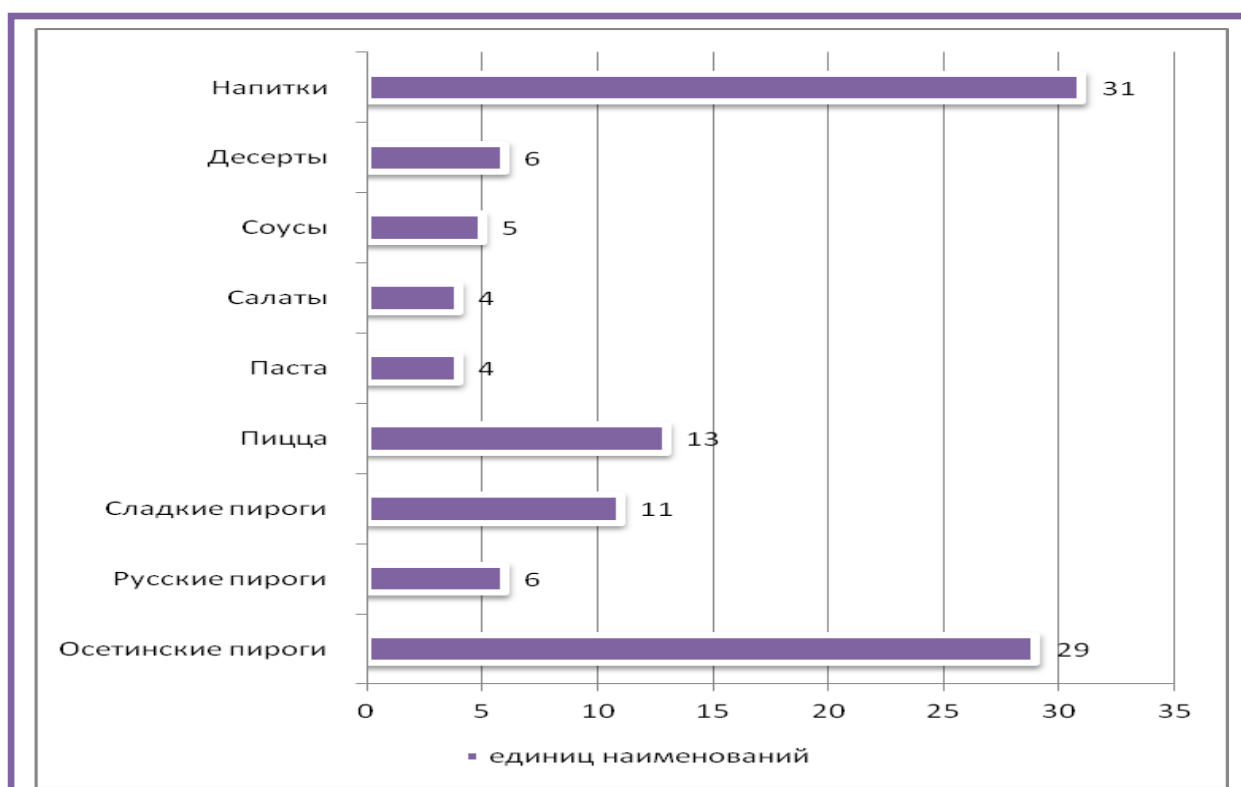


Рис.1.15.Ассортимент продукции предприятия ООО «Пироги домой» по состоянию на 2014 г.

Одним из важных элементов продажи предприятия ООО «Пироги домой», является также круглосуточное принятие заявок по телефону на доставку пирогов, заявки на доставку продукции можно осуществлять также через сайт компании www.пирогидомой.рф. К элементам продажи компании ООО «Пироги домой» относятся также бесплатная доставка товаров до потребителя (по СПб и 15 км от КАД), рис.1.16.

В течение часа (1,5 часов) прямо из печи в специальных термосумках компания осуществляет доставку горячих пирогов и пиццы. Пироги, которая выпекает компания ООО «Пироги домой», пекутся непосредственно перед упаковкой и доставкой заказа потребителя, что гарантирует идеальную свежесть выпечки, а специальные термосы, в которых осуществляется доставка, служат залогом того, что пироги попадут к потребителю еще горячими.

К основным элементам после продажного обслуживания предприятия ООО «Пироги домой» относятся: принятие всех претензии от покупателей и производит возврат продукции, в случае плохого качества. Отслеживание

продукции – это еще один необходимый компонент в обслуживании клиентов ООО «Пироги домой». Чтобы избежать судебных процессов, изготовитель продукции ООО «Пироги домой» осуществляет производство продукции согласно существующим гигиеническим нормам и правилам. Таким образом, продукция компании является безопасной и годной для потребительского использования.



Рис.1.16. География доставки пирогов, компанией ООО «Пироги домой».

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что в целом система управления обслуживания потребителей в компании ООО «Пирогидомой» имеет как свои преимущества, так и недостатки. Преимуществами системы является- наличие четкой структуры управления, гибкость системы, система стимулирования продаж, доставка товаров до потребителей в течении часа, круглосуточный прием заказов на доставку товаров (как по телефону, так и через сайт компании), широкий ассортимент и качество товаров, пироги доставляются до потребителя горячими в специальных термосумках, процесс продаж автоматизирован программой «1С:Торговля-склад», которая позволяет быстро определить наличие товарных запасов той или иной группы товаров (напитки, соки), сформировать для потребителя цену и др.

Однако, несмотря на существующие преимущества системы обслуживания потребителей в ООО «Пирогидомой» можно выделить и ряд недостатков, а именно: не изучается лояльность и удовлетворенность потребителей, применяется традиционный маркетинг, не ориентированный на удержание клиентов предприятия; не автоматизирована система управления клиентами на предприятии новейшими программными продуктами CRM – системами. Все это отрицательно сказывается на эффективности системы продаж. Для того, чтобы более детально разработать мероприятия, направленные на совершенствование существующей системы управления взаимодействием с клиентами на предприятии ООО «Пирогидомой», необходимо рассмотреть основные возможные пути совершенствования технологий взаимодействия с клиентами в компании, которые будут рассмотрены в следующей части дипломного исследования. Перейдем к их рассмотрению.

1.3.Обоснование возможных путей решения проблем в системе управления взаимодействием с клиентами на предприятии ООО «Пироги домой»

Применение эффективных технологий в системе управления обслуживания клиентов , позволяет выполнять работу хорошо, на высоком уровне с первого раза. Эффективно построенная система качества обслуживания клиентов позволяет не только постоянно осуществлять контроль уровня сервиса, но и будет «подавать сигнал», когда этот уровень по какой – либо причине начнет снижаться.

Основными принципами системы качества обслуживания клиентов являются: ориентация на клиента («точно и вовремя», вытягивание от клиента); вовлечение персонала (воспитание собственных лидеров); документарная поддержка (стандартизация); мониторинг качества (контроль качества на каждом рабочем месте, визуализация и выявление проблем); самоанализ; постоянное совершенствование.[23]

Мониторинг уровня сервиса - обязательная компонента любой системы качества обслуживания Клиентов. Целью любого предприятия, в том числе и торгового должно являться не создание системы качества обслуживания, гарантирующей отсутствие отклонений, ошибок и неэффективности в работе, а системы мониторинга, которая помогала бы их своевременно выявлять и устранять, способствуя повышению эффективности работы. Систему мониторинга качества на предприятии можно представить в виде схемы, рис.1.17.

Мониторинг качества обслуживания клиентов включает в себя три основные составляющие: претензионная работа; опросы клиентов и сотрудников; аудит сервиса: внутренние проверки, внешние проверки . [32]



Рис.1.17. Система мониторинга качества обслуживания клиентов на предприятии.

Претензионная работа заключается в совершенствовании существующих технологий по работе с жалобами и претензиями на предприятии, снижении количества претензий и жалоб от потребителей.

Опросы клиентов и сотрудников позволяют выявлять потребности клиентов в продуктах и услугах, измерить уровень удовлетворенности клиентов и др. Опросы чаще всего проводятся с помощью специально разработанных анкет- опросников, которые состоят из нескольких наиболее актуальных вопросов, позволяющих определить систему качества обслуживания клиентов.

Аудит сервиса системы качества обслуживания клиентов включает в себя внутренние и внешние проверки. Результаты проверок помогут определить количество параметров соответствующих установленным на предприятии стандартам качества и таким образом, оценить качество обслуживания клиентов на предприятии. [32]

Анализ системы управления взаимоотношениями с клиентами на предприятии ООО «Пироги домой» и рассмотренные основные эффективные технологии мониторинга качества обслуживания клиентов, позволяют выделить основные направления совершенствования качества труда и уровня обслуживания клиентов на анализируемом предприятии, рис.1.18.

Так, в частности, для совершенствования претензионной работы, на сайте компании ООО «Пироги домой» целесообразно разработать функцию по приему жалоб и предложений, чтобы потребители могли подать жалобу в режиме онлайн. Необходимо проводить анализ жалоб, сравнивать в динамике коэффициенты жалобоотдачи клиентов, следить за снижением жалоб. Для измерения коэффициента жалобоотдачи, можно порекомендовать использовать формулу (1.1):

$$ЖО = \frac{K_{ПОТР}}{K_{ЖА}}, \quad (1.1) [20]$$

где J_0 - коэффициент жалоботдачи; $K_{\text{потр}}$ – количество потребителей предприятия; $K_{\text{ЖА}}$ – количество «жалоб» за анализируемый период (год).[20]



Рис.1.18. Рекомендации для совершенствования системы управления взаимодействием с клиентами на предприятии ООО «Пироги домой».

Жалобоотдача показывает количество потребителей предприятия (розничного магазина), приходящееся на 1 «жалобу». Подразумевается, что показатель жалобоотдачи должен максимизироваться, то есть, например, чем меньше количество жалоб (знаменатель формулы (1.1)), тем качественнее работает торговое предприятие.

Для совершенствования системы качества труда на предприятии ООО «Пирогидомой» необходимо проведение опросов клиентов и менеджеров по продажам. Для этого целесообразно разработать анкеты- опросники. Примерная форма анкеты опросника для потребителя представлена в табл.1.6.

Таблица 1.6. Примерная форма анкеты опросника для потребителя

№ п/п	вопросы	Варианты ответов
1	Как часто вы приобретаете продукцию нашего предприятия	Часто Редко Затрудняюсь ответить
2	С какой периодичностью вы приобретаете продукцию нашей компании	_____
3	Какие продукты вы приобретали у нас	_____
4	Какие продукты (продукцию)вы хотели бы приобрести	_____
5	От куда вы узнали о нашем предприятии	Интернет Газеты Знакомые Друзья другое
6	Что вам нравится в обслуживании нашей компании	Ассортимент Цены Быстрая доставка Скидки Другое
7	Что Вам не нравится в обслуживании нашей компании	Ассортимент Цены Доставка Скидки Другое
8	Были ли какие либо жалобы на качество товара	Да нет
9	Были ли какие либо жалобы на качество услуг	Да нет
10	Ваши предложения и рекомендации	_____

Анкетирование потребителей целесообразно производить с периодичностью 2 раза в месяц. Также необходимо проводить

анкетирование потребителей на сайте компании, разработав для этого специальные опросники, направленные на изучение предпочтений потребителей.

Анкетирование работников предприятия (менеджеров по продажам) можно проводить с периодичностью 1 раз в квартал. Для этого целесообразно разработать анкету с другими вопросами. Примерная форма анкеты- опросника для изучения качества обслуживания клиентов на предприятии ООО «Пироги домой» представлена в табл.1.7.

Таблица 1.7. Примерная форма анкеты- опросника для персонала предприятия (менеджеров по продажам) ООО «Пироги домой»

№ п/п	вопросы	ответы
1	Ф.И.О. работника	
2	пол	Ж М
3	Стаж работы	
4	должность	
5	Какие вопросы часто задают потребители	_____

6	На какие вопросы Вы не можете дать ответ или сомневаетесь	_____

7	Возникали ли конфликтные ситуации с клиентами	Да нет
8	Какие меры вы принимаете для решения конфликтных ситуаций	
9	Возникают ли какие -то проблемы при работе с программным обеспечением	Да нет
10	Если да, то какие	_____
11	В чем вы испытываете сложности при работе с клиентами	_____
12	Напишите свои рекомендации для улучшения работы предприятия	_____

Проведение опросов как потребителей, так и самих работников предприятия ООО «Пирогидомой» позволит компании улучшить качество труда и наиболее полно изучить потребительские предпочтения.

Еще одним немаловажным фактором повышения качества обслуживания клиентов на предприятии ООО «Пирогидомой» является проведение внутренних проверок. Для нормального функционирования деятельности торгового предприятия, необходимо чтобы были разработаны стандарты качества обслуживания клиентов. Так в частности, в настоящий момент существует множество методик разработки стандартов качества обслуживания.

Для анализируемого предприятия ООО «Пирогидомой» можно порекомендовать следующую схему разработки стандарта, основанную на основных этапах техники продаж: выявление потребностей, презентация продукта и компании, формирование предложения, работа с возражениями, завершение контакта. Большинство компаний дополнительно выделяет в Стандарте раздел, посвященный корпоративному стилю в одежде и внешнем виде. Выгоды применения Стандарта очевидны: копится опыт, осуществляется контроль и мотивация, стандарт побуждает руководство организации постоянно думать о том, какие ошибки в обслуживании клиента могут допускать сотрудники, когда и как вмешаться в процесс обслуживания, чтобы предотвратить такие ошибки и др., табл.1.8.

Другими словами, стандарт задает идеальный образ работы персонала. Это способствует профессиональному росту сотрудников, удовлетворению мотивов саморазвития и самореализации, обеспечивая, таким образом, стабильность предприятия. Для обеспечения высокого качества обслуживания клиентов сотрудники должны: знать, что и как они должны делать, уметь это делать, хотеть это делать, понимать, что качество их работы регулярно контролируется и оценивается (в идеале - и со стороны

руководства компании, и со стороны клиентов). Именно, Стандарты диктуют принятые в компании нормы поведения.

Таблица 1.8. Выгоды от применения Стандарта качества обслуживания клиентов на предприятии ООО «ПирогИ домой»

№ п/п	Выгоды	Характеристика выгод
1	Копилка опыта	необходимые персоналу знания остаются в организации, закрепляются в стандарте и передаются «по наследству» независимо от изменений в кадровом составе.
2	Контроль и мотивация	обеспечивается возможность контролировать процесс продаж, а также создавать систему мотивации, поскольку стандарты напрямую связаны с оценкой и обучением
3	Ясная рабочая цель для сотрудников и повышение лояльности сотрудников к своей компании	Это привносит в его работу стабильность и экономит время менеджеров
4	стратегия на опережение	Стандарт побуждает руководство организации постоянно думать о том, какие ошибки в обслуживании клиента могут допускать сотрудники, когда и как вмешаться в процесс обслуживания, чтобы предотвратить такие ошибки
5	Быстрое включение	стандарт представляет собой практический инструмент для адаптации новых сотрудников в коллективе и их вовлечения в бизнес-процесс обслуживания клиентов на должном уровне.
6	Доверие клиентов	стандарт приносит в бизнес порядок, а это дает клиентам уверенность, что сотрудники компании знают свое дело.

Еще одним немаловажным факторов повышения качества обслуживания клиентов на предприятии ООО «ПирогИ домой» является автоматизация с помощью программы CRM. Основными результатами внедрения программы по работе с клиентами (CRM) являются:

- минимизация риска потерь информации о клиентах и сделках при передаче между сотрудниками или подразделениями компании (отделами продаж, закупок, склада, маркетинга, сервисного обслуживания, службы качества и т.д.);

- сегментация клиентской базы позволяет выявить перспективных клиентов и сократить время на неэффективные переговоры;

-у сотрудников появляется больше времени на работу с клиентами за счет повышения эффективности работы с информацией и автоматизации рутинных операций;

-сокращение времени обслуживания в расчете на одного клиента позволяет снизить общие издержки по продажам;

-снижение количества и размера скидок, допродажи и кросс-продажи позволяют получить максимум от работы с каждым клиентом и увеличить ценность сделок;

-персональное обслуживание клиентов (памятные даты, специальные предложения и программы лояльности), быстрое предоставление необходимой клиенту информации, точность и оперативность в работе повышает уровень лояльности клиентов, способствует стабильности и росту объема продаж.

Таким образом, совершенствуя систему приема претензий, проводя опросы потребителей и работников предприятия ООО «Пироги домой», осуществляя внутренние проверки персонала, внедрив программу по работе с клиентами –CRM- все это позволит повысить качество обслуживания клиентов, увеличив объемы продаж, тем самым вызовет рост показателей прибыльности и доходности компании. А это положительно повлияет на повышение конкурентоспособности предприятия ООО «Пироги домой» на занимаемой нише. Однако, для того, чтобы внедрить CRM систему на предприятии ООО «Пироги домой» необходимо рассмотреть сущность и классификацию программных продуктов, выявить наиболее конкурентоспособный программный продукт и оценить эффективность внедрения. В связи с этим целесообразно перейти к следующей части исследования.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНЫХ ПУТЕЙ ПО ВНЕДРЕНИЮ CRM-СИСТЕМЫ

2.1. CRM-система- как один из факторов совершенствования системы управления взаимоотношений с клиентами

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система) –это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов, рис.2.1. В настоящее время CRM – система имеет множество различных определений, рис.2.1.

CRM – это стратегия поведения компании, позволяющая управлять жизненным циклом клиента в организации. Для успешной реализации этой стратегии, бизнес процессы компании рассматриваются, а при необходимости и реорганизовываются на основании нужд и потребностей клиентов. [19]

CRM – комплекс деловых моделей, методологий и интерактивных технологий, направленных на достижение и поддержки высокого уровня удержания и контактности определенных категорий ценных сегодня и перспективных завтра клиентов. [18]

CRM – это не просто система, это стратегия компании, определяющая взаимодействие с клиентами во всех организационных аспектах фронт-офиса (реклама, продажи, доставка и обслуживание клиентов, и т.п.). Это направленная на построение устойчивого бизнеса концепция и бизнес стратегия, ядром которой является «клиенто-ориентированный» подход. [30]



Рис.2.1. Понятие CRM системы , ее состав и принципы.

В переводе с английского Customers Relationship Management (CRM) – это Управление Взаимоотношениями с Клиентами. Из этого следует, что CRM – является в первую очередь не компьютерной программой, а технологией работы компании на рынке. И эта технология в значительной степени зависит от типа рынка, вида бизнеса и пр. В этой связи CRM-система представляет собой инструмент, который помогает данную технологию реализовать.

Анализ различных информационно-технологических и методологических решений, которые получили в настоящее время название системы управления взаимоотношениями с клиентами (так называемые CRM), позволяет сделать вывод, что CRM – это не программный продукт, и не совокупность программных продуктов, и даже не особая информационная технология. CRM – это в первую очередь сложная организационная модель, ядром которой является «клиентно – ориентированный» подход. Этот подход предполагает высокий уровень информационно – технологических и организационных решений. Такая стратегическая модель основана на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях его жизненного цикла (привлечение, удержание, лояльность), извлекает из нее знания и использует эти знания в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с ними. Результатом применения данного комплекса организационно-технических решений (бизнес - модели) является повышение конкурентоспособности компании, и увеличение прибыли, так как правильно построенные отношения, основанные на персональном подходе к каждому клиенту, позволяют привлекать новых клиентов и помогают удержать старых.

CRM – это модель взаимодействия, полагающая, что центром всей философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного маркетинга,

продаж и обслуживания клиентов. Поддержка этих бизнес-целей включает сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнёрах, а также о внутренних процессах компании. Функции для поддержки этих бизнес-целей включают продажи, маркетинг, поддержку потребителей.

Целью CRM - систем является привлечение и удержание выгодных клиентов посредством установления и улучшения отношений с ними. Разработка стратегии взаимоотношений с клиентами стала возможной благодаря прорывам в области информационных технологий. Сегодня компании могут совершенствовать свою работу с клиентами, используя целый спектр технологий по управлению базами данных, а также растущее число приложений для CRM. Такое развитие событий позволяет создавать обширные массивы клиентских данных, гарантирует широкую обратную связь с клиентами и позволяет анализировать, интерпретировать и конструктивно использовать полученные данные. Кроме того, наряду с ростом преимуществ, предоставляемых все более и более мощным компьютерным оборудованием, программами и электронными сервисами, стоимость их обслуживания снижается. Этот избыток доступных инструментов для CRM позволяет компаниям гораздо эффективнее нацеливаться на самые обещающие направления. Главная задача CRM – систем – это повышение эффективности проектов и услуг, сосредоточенных во «фронт - офисе» и направленных на привлечение и удержание клиентов - в маркетинге, продажах, сервисе и обслуживании, независимо от канала, через который происходит контакт с клиентом, рис.2.2. [30]

Внедрение CRM принесет ощутимую пользу, если в компании существуют следующие проблемы: разрозненная клиентская база, история общения с клиентами разобщена или не регистрируется совсем, потеря информации при передаче между подразделениями приводит к сбоям в основных бизнес-процессах компании, регламентированные и утвержденные



Рис.2.2. Цели и задачи CRM – системы

бизнес-процессы не автоматизированы и не внедрены в «рабочую среду» компании, компании необходим инструмент прогнозирования продаж для активного управления бизнес-процессом продаж, нет возможности анализа клиентской базы, построения комплексных отчетов по продажам, закупкам и истории общения с клиентами, жалобы клиентов теряются, не рассматриваются вовремя; составление типового договора или коммерческого предложения занимает у менеджера более получаса; руководитель вынужден половину своего рабочего дня тратить на контроль работы сотрудников; штат отделов маркетинга, продаж и сервисного обслуживания растет гораздо быстрее, чем растут обороты компании и др., рис.2.3. Если перечисленные проблемы имеют место в компании, то CRM-система сможет помочь в их решении.

Внедрение CRM-системы, скорее всего, не принесет ощутимой пользы для следующих бизнесов: если у организации ограниченный круг клиентов и контактных лиц и она не заинтересована в дальнейшем росте клиентской базы, если в рыночном сегменте нет конкуренции или ее уровень невысок; если клиенты разовые, случайные, и продавец не беспокоится о качестве услуг, об удержании постоянных клиентов, когда каждый работает так, как считает нужным, и не нуждается в обмене информацией с коллегами, табл.2.1. [30]

Таким образом, в целом CRM система направлена на привлечение и удержание потенциальных потребителей. Здесь важную роль играет система управления маркетингом, которая подразумевает под собой поиск количества потребителей, достаточного для данного уровня производства компании. Управление спросом означает управление потребителями, спрос на продукцию компании исходит от двух групп потребителей: новых и постоянных клиентов. Теория и практика традиционного маркетинга были сосредоточены на привлечении новых клиентов и продажи им своих товаров и услуг. Сегодня, ситуация изменилась и современный маркетинг нацелен не

на только привлечение новых клиентов, но и на поддержание хороших отношений с уже имеющимися клиентами.

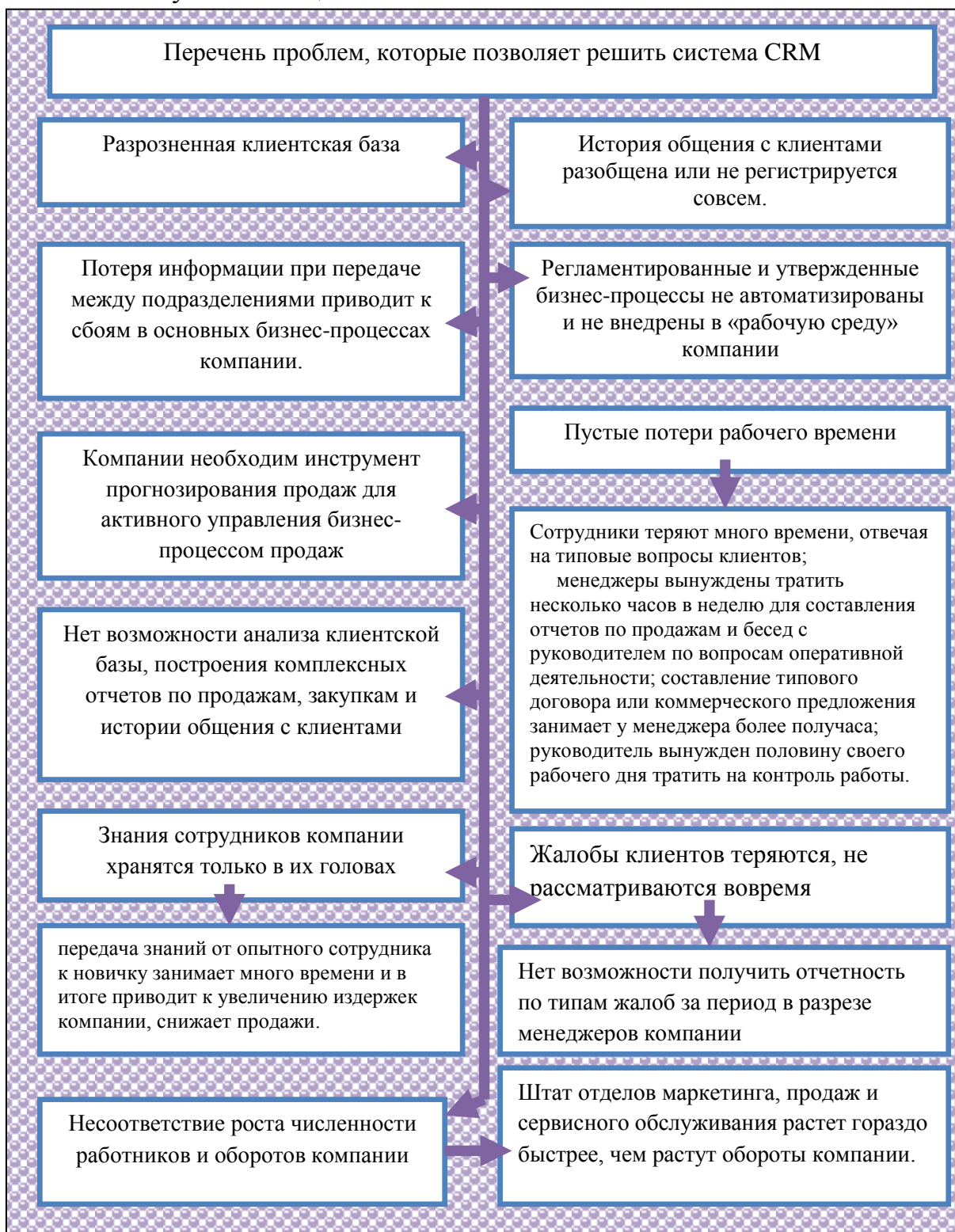


Рис.2.3. Перечень проблем, которые позволяет решить система CRM.

Таблица 2.1. Ситуации, в которых нецелесообразно внедрение CRM-системы

№ п/п	ситуации	пояснения
1	Если у организации ограниченный круг клиентов и контактных лиц и она не заинтересована в дальнейшем росте клиентской базы	например, в случае сознательного ограничения руководством роста небольшой компании.
2	Если в рыночном сегменте нет конкуренции или ее уровень невысок	Когда на рынке нет конкурентов, а потребность в продукте компании высокая, клиенты будут вынуждены его приобретать и без дополнительных усилий со стороны продавца.
3	Если клиенты разовые, случайные, и продавец не беспокоится о качестве услуг, об удержании постоянных клиентов.	Такой стиль работы характерен для коммивояжеров. Если потенциальных клиентов хватит на десятилетия вперед, то зачем беспокоиться о каждом из них?
4	Когда каждый работает так, как считает нужным, и не нуждается в обмене информацией с коллегами	Примером такого бизнеса может стать адвокатское бюро – сообщество независимых профессионалов, объединенных в одно юридическое лицо лишь для решения формальных или технических вопросов ведения бизнеса.

Таким образом, мировая наука и практика в области маркетинга и предпринимательства обосновали и рекомендуют выделять следующие концепции в эволюции маркетинга: производственную, товарную, сбытовую, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия, табл.2.2. Самыми ранними концепциями были производственная (1860-1920г.), товарная (с 1920-1030г.г.), сбытовая (1930-1950 г.г.). Маркетинг взаимодействия возник в 1995 году и продолжается по настоящее время. Этот вид маркетинга повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Главная цель маркетинга взаимодействия- удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия. Ведущей идеей маркетинга взаимодействия является- произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу.

Таблица 2.2. Концепции маркетинга[21]

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга-микса, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 г. по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Преимущества концепции маркетинга взаимодействия по категориям жизненного цикла взаимоотношений с покупателем, можно изобразить схематично рис.2.4.

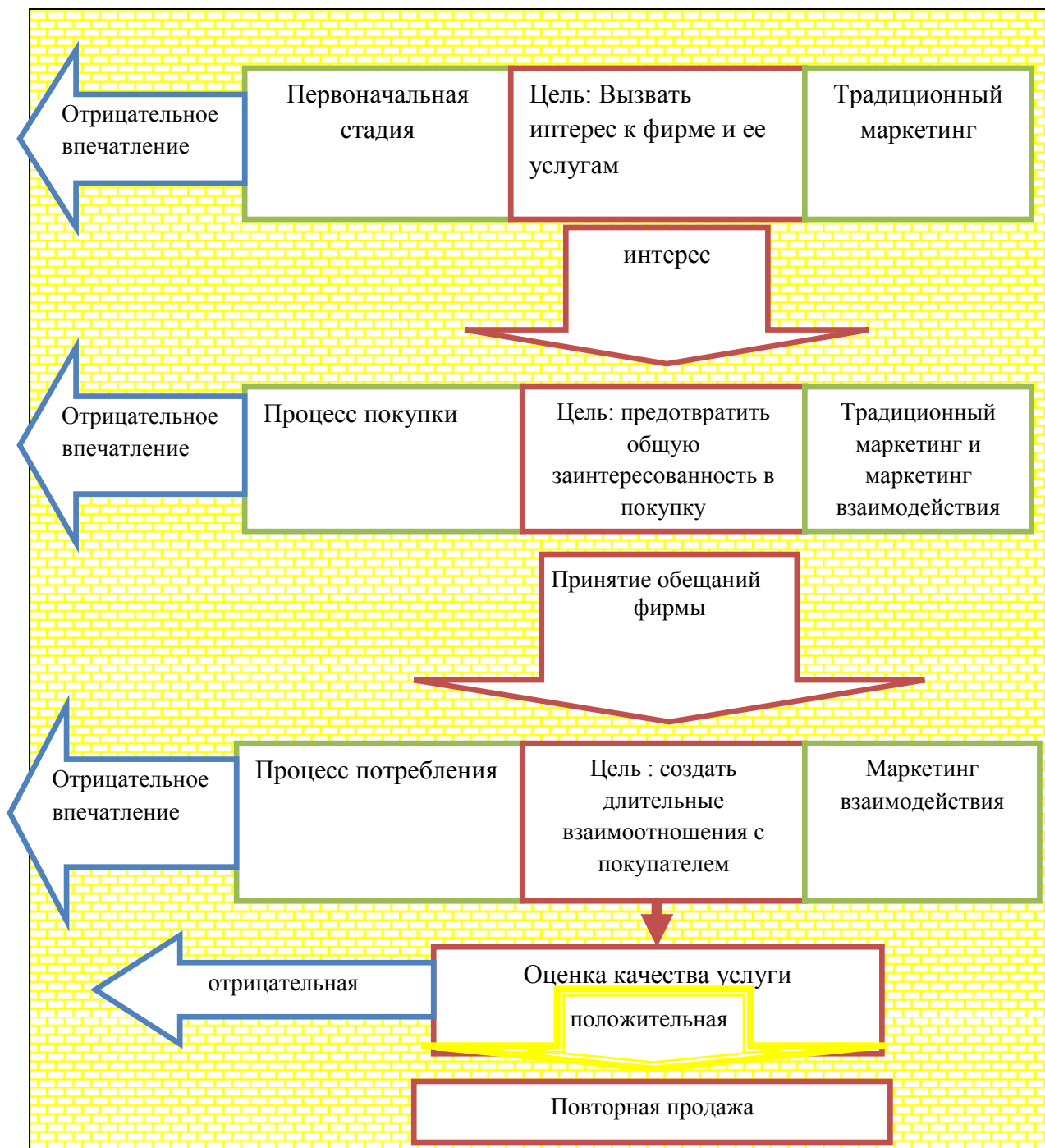


Рис.2.4. Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (модель трех стадий). [21]

Концепция маркетинга должна разрабатываться на основе стратегического анализа планируемой или осуществляемой деятельности предприятия. Разработка концепции маркетинга обычно включает следующие этапы: осуществление стратегического анализа внутренней и внешней среды; определение целей предприятия и целей маркетинговой

деятельности; обоснование маркетинговой стратегии; выбор инструментария маркетинговой деятельности в целях достижения запланированных результатов.

Следовать концепции маркетинга взаимодействия предприятие стимулируют разнообразные причины: изменение в технологии, увеличивающаяся требовательность покупателей и усиливающаяся конкуренция, которая ориентирует предприятие на внесение изменений в структуру существующего предложения за счет превосходства в управлении взаимоотношениями.[44] Таким образом, в рыночных условиях хозяйствования, внедрение программного обеспечения CRM – системы на предприятии, является необходимым фактором повышения конкурентоспособности компании на занимаемой нише. В связи с этим, перейдем к рассмотрению классификации программных продуктов CRM – систем.

2.2. Классификация программных продуктов по внедрению CRM-систем на предприятии, их отличительные особенности

Система управления взаимодействием с клиентами основана на применении CRM – системы, под которой понимается стратегия, основанная на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания выстраивает взаимовыгодные отношения со своими клиентами. В свете информационных технологий система CRM представляет собой набор определенного программного обеспечения (ПО), позволяющего автоматизировать и совершенствовать бизнес-процессы, связанные с управлением продажами, маркетингом и сервисной поддержкой клиентов. Данное программное обеспечение (ПО) дает возможность координировать не только действия различных

департаментов, взаимодействующих с клиентом (продажи, маркетинг, сервис), но и работу различных каналов взаимодействия с клиентом – личное взаимодействие, телефон, Интернет – с тем, чтобы установить долгосрочные и взаимовыгодные отношения.

CRM-система состоит из фронтальной части, обеспечивающей обслуживание клиентов на точках продаж с автономной, распределенной или централизованной обработкой информации; операционной части, обеспечивающую авторизацию операций и оперативную отчетность; хранилище данных; аналитической подсистемы; распределенной системы поддержки продаж: реплики данных на точках продаж или смарт-карты. [19]

Таким образом, в целом CRM-система представляет собой наличие единого хранилища информации, куда собираются сведения о взаимодействии с клиентами; в ней предусмотрено использование многих каналов взаимодействия: обслуживание на точках продаж, телефонные звонки, электронная почта, мероприятия, встречи, регистрационные формы на веб-сайтах, рекламные ссылки, чаты, социальные сети; анализ собранной информации о клиентах и подготовка данных для принятия соответствующих 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.

Следовательно, CRM-решения помимо сбора и хранения информации делают ее доступной для всех служб компании, позволяют анализировать информацию, строить прогнозы и учитывать предпочтения клиентов и принимать решения по каждому конкретному клиенту.

В настоящий момент CRM-системы можно классифицировать по: по функциональным возможностям (управление продажами, управление маркетингом, управление клиентским обслуживанием и колл-центрами), по уровням обработки информации (операционный CRM, аналитический CRM, коллаборативный CRM), по отраслям (банковский сектор, финансы,

фармацевтика, туризм и т.д.); по размеру предприятий (для малых, крупных и средних предприятий); по производителям (российские, зарубежные системы) и др., рис.2.5.

Рассмотрим подробнее классификацию CRM – систем по уровням обработки информации. Операционные CRM-системы решают задачи оперативного ввода и хранения контактной информации, истории общения с клиентами. Операционные системы охватывают продажи, маркетинг, сервис. Данный тип CRM-системы целесообразно использовать при многоэтапных и длительных сделках с несколькими участниками. В операционных CRM-системах представлена небольшая функциональность по аналитике – можно получить аналитику по клиентам, по работе сотрудников, по сделкам.

Данный тип CRM-систем подходит для решения базовых задач и в основном распространен в компаниях малого бизнеса.

Аналитические CRM-системы, помимо решения операционных задач, позволяют сегментировать базу клиентов, оценить успешность проведения маркетинговой компании, оценить прибыльность клиентов, провести анализ продаж, анализ закупок и состояния склада, прогнозирование продаж. Аналитические CRM-системы используются компаниями, у которых много «коротких», «быстрых» сделок, большой ассортимент и большое количество клиентов. Данный тип CRM-систем подходит для решения широкого круга задач. Аналитические CRM-системы в основном распространены в компаниях малого и среднего бизнеса.

Коллаборационные CRM-системы, помимо операционных и аналитических возможностей, позволяют клиенту непосредственно участвовать в деятельности компании, например, в процессе разработки продукта или оказания услуги. На текущий момент данный тип CRM-системы не является широко распространенным в России. [37]

Классификация CRM-систем по уровню обработки информации можно обобщить в виде табл.1.3.

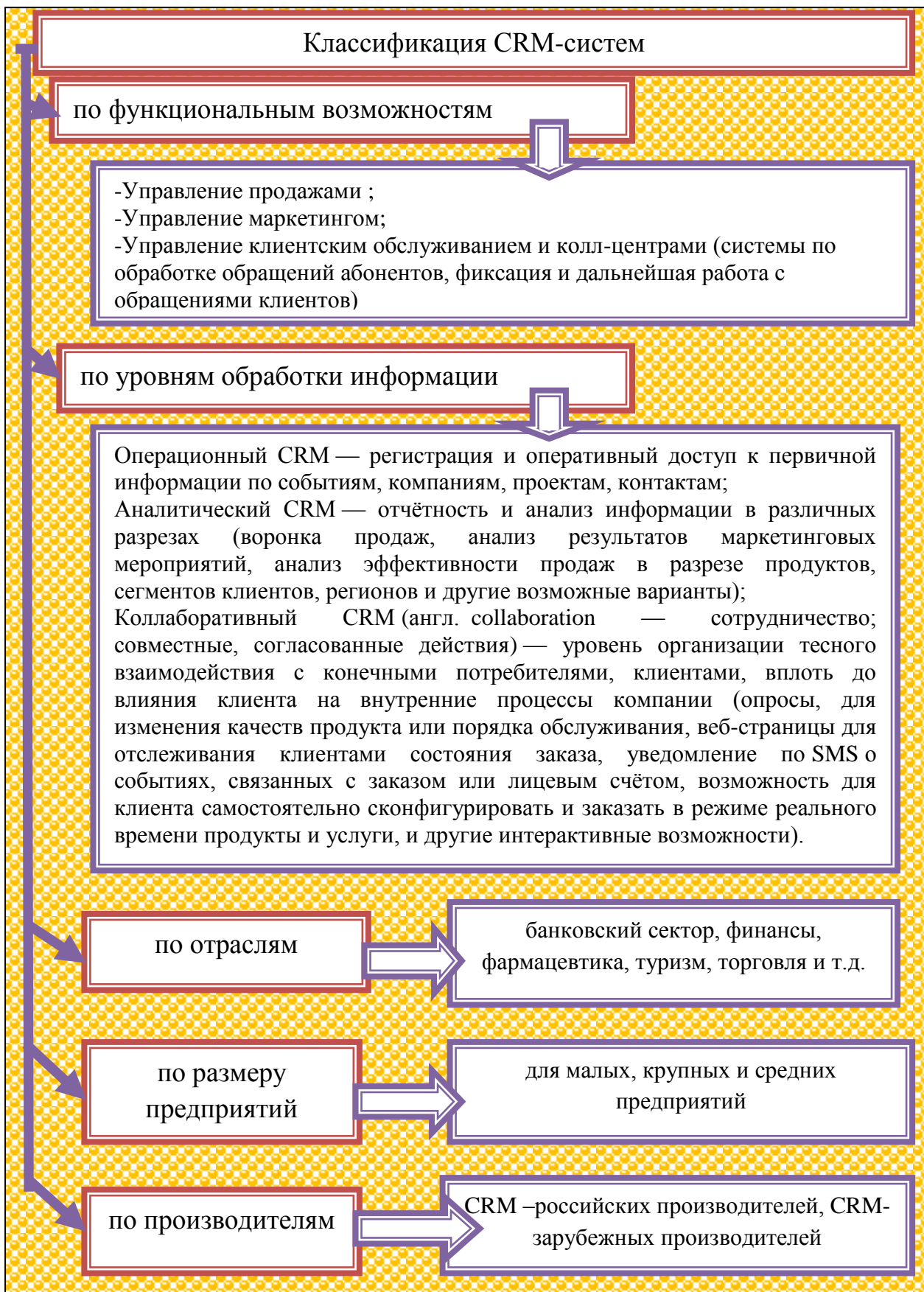


Рис.2.5. Классификация CRM – систем.

Таблица 1.3. Классификация CRM – систем по уровням обработки информации

Виды	Характеристика	Функциональные возможности	Примеры реализации
Операционный	регистрация и оперативный доступ к первичной информации по событиям, компаниям, проектам, контактам, документам	формализация всех бизнес-процессов взаимодействия с клиентом; контроль прохождения длительных и сложных сделок; анализ этапов сделок и проектов; планирование и контроль коммуникаций с клиентами; сбор и классификация максимальной информации о клиенте.	Для малых предприятий: АСТ, GoldMine, Maximaizer, Sales Expert. Для средних: Clientele, Onyx, Sales Logix. Для крупных: Oracle, SAP, Siebel, BAAN, «Управление деловыми процессами. Парус-Клиент»
Аналитический	отчетность по первичным данным, более глубокий анализ информации в различных разрезах	анализ продаж в любых разрезах, ассортиментный и ценовой анализ, классификация клиентов по произвольным признакам, анализ конкурентной и рыночной среды, анализ закупок и склада, оценка маркетинговых мероприятий и других влияющих факторов; интеграция с учетными системами.	1С:CRM, Brio, Business Objects, Broadbase, E.Piphany, Hyperion, MicroStrategy, SAS, Marketing analytic
Коллаборационный	уровень организации тесного взаимодействия с конечными потребителями, клиентами, вплоть до влияния клиента на внутренние процессы компании	опросы, для изменения качества продукта или порядка обслуживания, web-страницы для отслеживания клиентами состояния заказа, уведомление по SMS о проведенных транзакциях по банковскому счету, возможность для клиента самостоятельно скомплектовать и заказать в online, к примеру, автомобиль или компьютер из доступных блоков и опций и др.	IntraNet Solutions, Plumtree, Symon, Vignette, Aspect, Broadvision, Cisco

Вместе эти три компонента CRM поддерживают и питают друг друга; их интеграция просто необходима для успешной работы CRM, выражающейся в улучшении опыта взаимоотношений с клиентами. Совместный CRM позволяет клиентам контактировать с предприятием посредством целого спектра различных каналов и получать одинаковое впечатление от контакта с компанией по всем этим каналам.

Операциональный CRM облегчает контакты клиентов с компанией, а также последующую обработку и выполнение их запросов. Аналитический CRM помогает нацеливаться на нужных клиентов и делать им подходящие предложения, а также при помощи гораздо более высокого уровня знаний о клиентах осуществлять персонализацию и индивидуальный маркетинг. Хотя исторически операциональный и совместный CRM доминировали, сегодня предприятия все чаще осознают потребность в аналитическом CRM для оптимизации своей клиент-ориентированной деятельности и создания ценности для себя и для клиента. [49]

CRM-системы можно классифицировать также и по производителям. Мировой рынок CRM-систем очень разнообразен и изобилует большим количеством компаний, предлагающих свои решения. Среди них есть как маститые игроки, давно зарекомендовавшие себя на рынке, так и малоизвестные, а также многие известные бренды, которые только относительно недавно представили свое решение в этом сегменте программных решений. [37]

Наиболее известными зарубежными CRM системами являются: Oracle Siebel CRM, Microsoft Dynamics CRM, Sage SalesLogix, mySAP CRM, GoldMine, Relavis eBusinessStreams, Frontstep CRM, Business Contact Manager, Siebel eBusiness Industry Applications, NetSuite CRM, HansaWorld Enterprise, Amdocs CRM. Эти и многие другие программные продукты позволяют компаниям установить эффективную систему управления взаимодействием с клиентами.

Наиболее известными российскими CRM системами являются: РосБизнесСофт CRM, «1С:Предприятие 8. Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)», CRM-система ASoft CRM Lite, BLUEJET web CRM, ClientoBox, CRM-система "jПарус - Менеджмент и Маркетинг", АПЕК CRM Lite и др., рис.2.6. [33]

Рассмотрим кратко характеристику программных продуктов.



Рис.2.6. Наиболее известные программные продукты по работе с клиентами.

РосБизнесСофт CRM - самая популярная российская web-CRM система для малого и среднего бизнеса. Это универсальный программный продукт для управления взаимоотношениями с клиентами, комплексной автоматизации бизнеса, а также успешного развития корпоративной информационной системы (КИС). Удобный и понятный интерфейс позволяет эффективно работать с web-CRM программой из любой точки мира. Внедрение РосБизнесСофт Онлайн CRM позволит значительно повысить производительность менеджеров, а также увеличит объем продаж на 30-40%.

Программный продукт «1С:Предприятие 8. Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)» предназначен для комплексной автоматизации бизнес-процессов предприятия, оперативного и управленческого учета, анализа и планирования торговых операций, создания эффективных механизмов взаимоотношений с клиентами. «1С:Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)» будет полезно для компаний, которые стремятся управлять бизнесом в соответствии с концепцией CRM: организаций оптово-розничной торговли; проектных организаций; сервисных организаций; организаций сферы услуг; выделенных торговых подразделений производственных компаний и т.д. [27]

Программа «1С: Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)» автоматизирует следующие направления торговой деятельности: управление бизнес-процессами; автоматизация процессов продаж, начиная с момента первого обращения клиента; управление заказами покупателей; управление продажами (включая оптовую, розничную и комиссионную торговлю); управление поставками; планирование продаж и закупок и др., рис.2.7.

Основными результатами внедрения «1С:Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)» являются: минимизация риска потерь информации о клиентах и сделках при передаче между сотрудниками

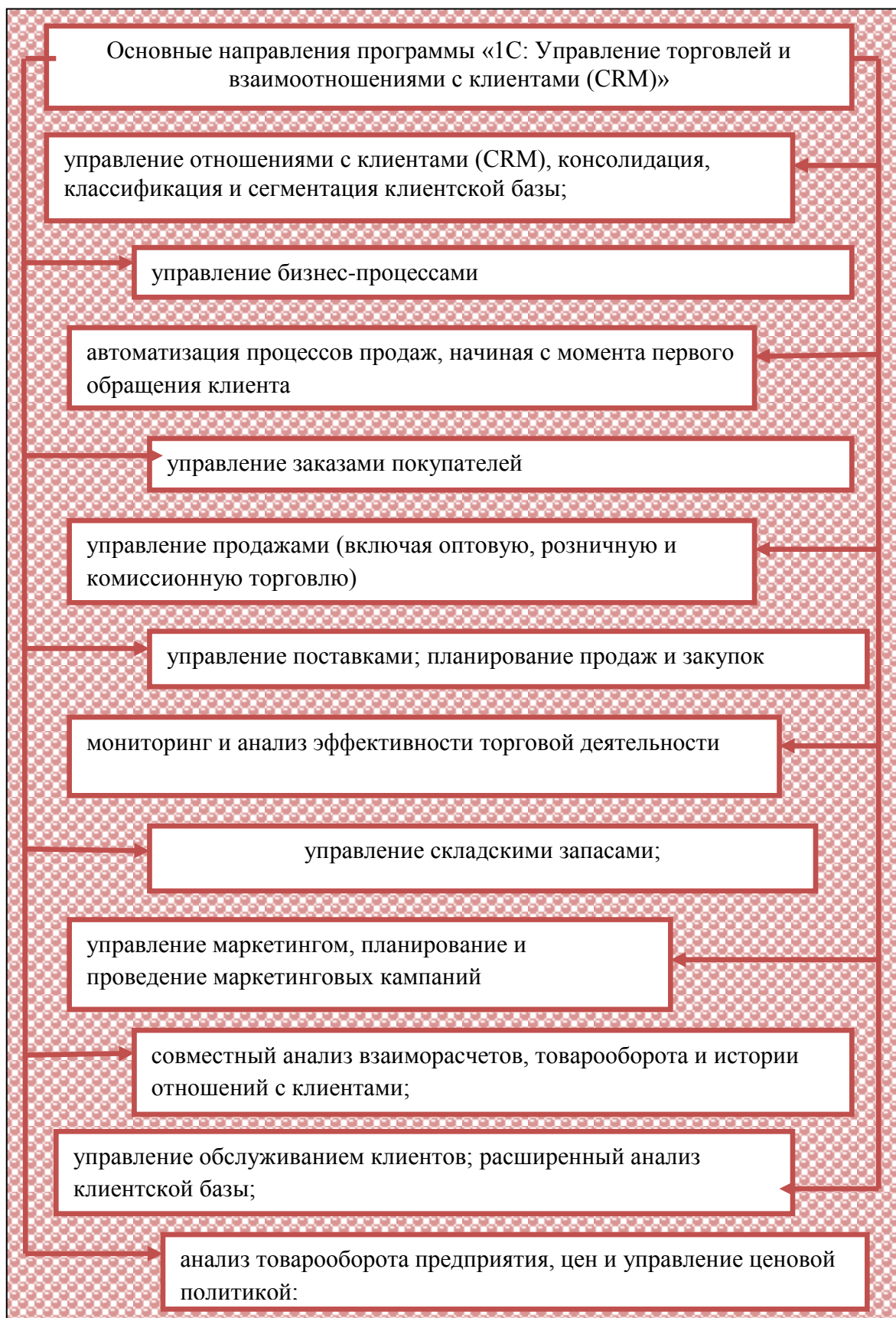


Рис.2.7. Автоматизация направлений торговой деятельности с помощью Программы «1С: Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)».

или подразделениями компании (отделами продаж, закупок, склада, маркетинга, сервисного обслуживания, службы качества и т.д.); сегментация клиентской базы позволяет выявить перспективных клиентов и сократить время на неэффективные переговоры; у сотрудников появляется больше времени на работу с клиентами за счет повышения эффективности работы с информацией и автоматизации рутинных операций; сокращение времени обслуживания в расчете на одного клиента позволяет снизить общие издержки по продажам; снижение количества и размера скидок, допродажи и кросс-продажи позволяют получить максимум от работы с каждым клиентом и увеличить ценность сделок; персональное обслуживание клиентов (памятные даты, специальные предложения и программы лояльности), быстрое предоставление необходимой клиенту информации, точность и оперативность в работе повышает уровень лояльности клиентов, способствует стабильности и росту объема продаж. Благодаря гибкости и легкой настройке программа «1С: Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)» реализует функции учета от ведения справочников и ввода первичных документов до получения различных аналитических отчетов. Конфигурация позволяет вести управленческий учет по торговому предприятию в целом. Для предприятия холдинговой структуры документы могут оформляться от имени нескольких организаций, входящих в холдинг. [33]

Рассмотрим другие виды программных продуктов. CRM-система ASoft CRM Lite разработана специально для представителей малого и среднего бизнеса с численностью пользователей, не превышающей 20 человек. Функциональные возможности ASoft CRM Lite в основном схожи с теми возможностями, которые дает стандартная версия системы ASoft CRM. В Lite версию не вошли следующие разделы, которые упростили работу с системой: склад; маркетинг; техническая поддержка; IT структура.

BLUEJET web CRM - это система для отдела продаж, менеджеров по продажам, торговых агентов, ассистентов, операторов отделов телемаркетинга и сервиса, которая предоставляется по модели SaaS. Система BLUEJET web CRM предназначена для тех, кто понимает, что в бизнесе дорого время, что информация о клиентах принадлежит компании, что клиенты являются единственным источником средств существования и развития компании, что CRM-система для делового человека как наличие мобильного телефона, что адресная маркетинговая кампания дешевле и более эффективна для привлечения новых клиентов. BLUEJET web CRM охватывает основные аспекты деятельности компании и основные бизнес-процессы, т.к. повседневная поддержка работы Ваших специалистов не менее важна, чем контроль их деятельности: управление компаниями; управление контактами; управление продажами; управление проектами; управление маркетингом; организация совместной работы. [48]

ClientoBox – максимально удобный, наглядный и простой инструмент для управления продажами. CRM-система бесконфликтно соединяет маркетинг и продажи и позволяет перейти от iМаркетинг 1.x к iМаркетинг 2.x. CRM-система "jПарус - Менеджмент и Маркетинг", первая из программных продуктов серии jПарус, представляет собой полнофункциональную систему, позволяющую объединить в единый цикл бизнес-процессы трех основных подразделений взаимодействующих с клиентами – отделов маркетинга, продаж, сервисного обслуживания. Систему также можно рассматривать как фронт-офис по работе с клиентами. Данная CRM-система позволяет: продвигать продукты и услуги компании с применением технологий телемаркетинга, формировать медиа-план, формировать и вести учет системы скидок и др., рис.2.8.

Новый программный комплекс jПарус от Корпорации Парус реализован с помощью передовых технологий с использованием современных средств разработки и СУБД. Одним из преимуществ этой

линейки программных продуктов Парус, является возможность работы в среде свободно распространяемого программного обеспечения. Решение в основном ориентировано на пользователей, которым необходим удаленный доступ к единой базе данных. [33]

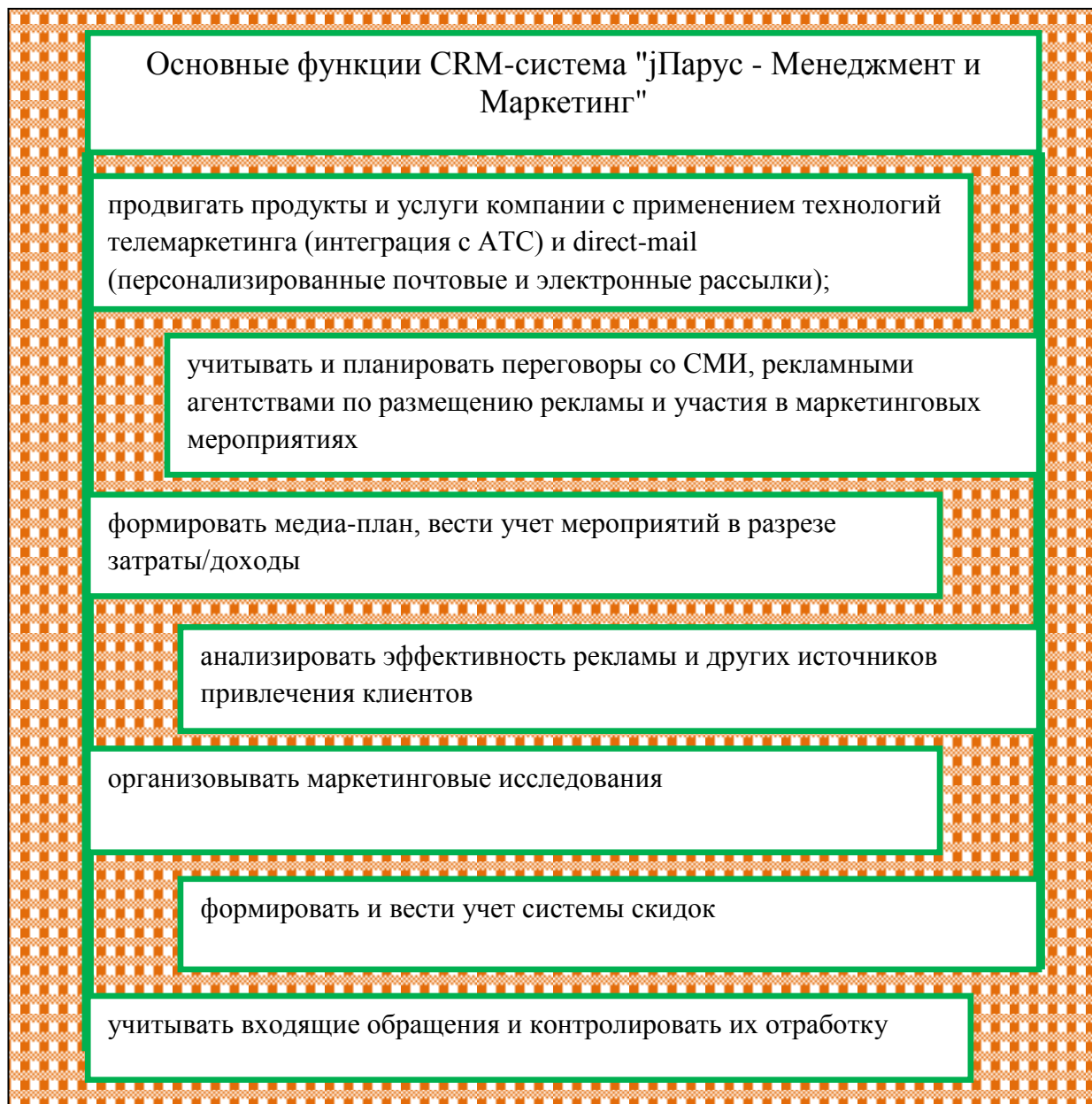


Рис.2.8.Основные функции CRM-система "jПарус - Менеджмент и Маркетинг".

АПЕК CRM Lite -это мощная CRM-система, которая позволяет централизованно управлять информацией о клиентах, продажах, закупках, финансах, задачах и кадрами. АПЕК CRM Lite является незаменимым

помощником менеджеров, способствуя повышению эффективности их работы, а также дает возможность руководителю осуществлять анализ и контроль работы предприятия. Основные функции АПЕК CRM Lite: ведение базы клиентов; управление контактами; ведение всей историю взаимодействий с клиентом; напоминания о событиях, встречах и т.д.; управление задачами, статус выполнения задач; управление рабочим временем и др., рис.2.9.



Рис.2.9. Основные функции программы АПЕК CRM Lite.

Еще одна наиболее популярная программа по работе с клиентами-система -Простой бизнес. Модуль управления взаимоотношениями с клиентами в составе комплекса «Простой бизнес» включает в себя: управление клиентской базой (анкетирование клиентов); управление контактами клиентов; обмен информацией с клиентами по электронной почте и факсу; отслеживание комментариев и пожеланий клиента; архив переписки с клиентами; осуществление звонков средствами системы; ведение маркетинговой работы, рис.2.10. [31]

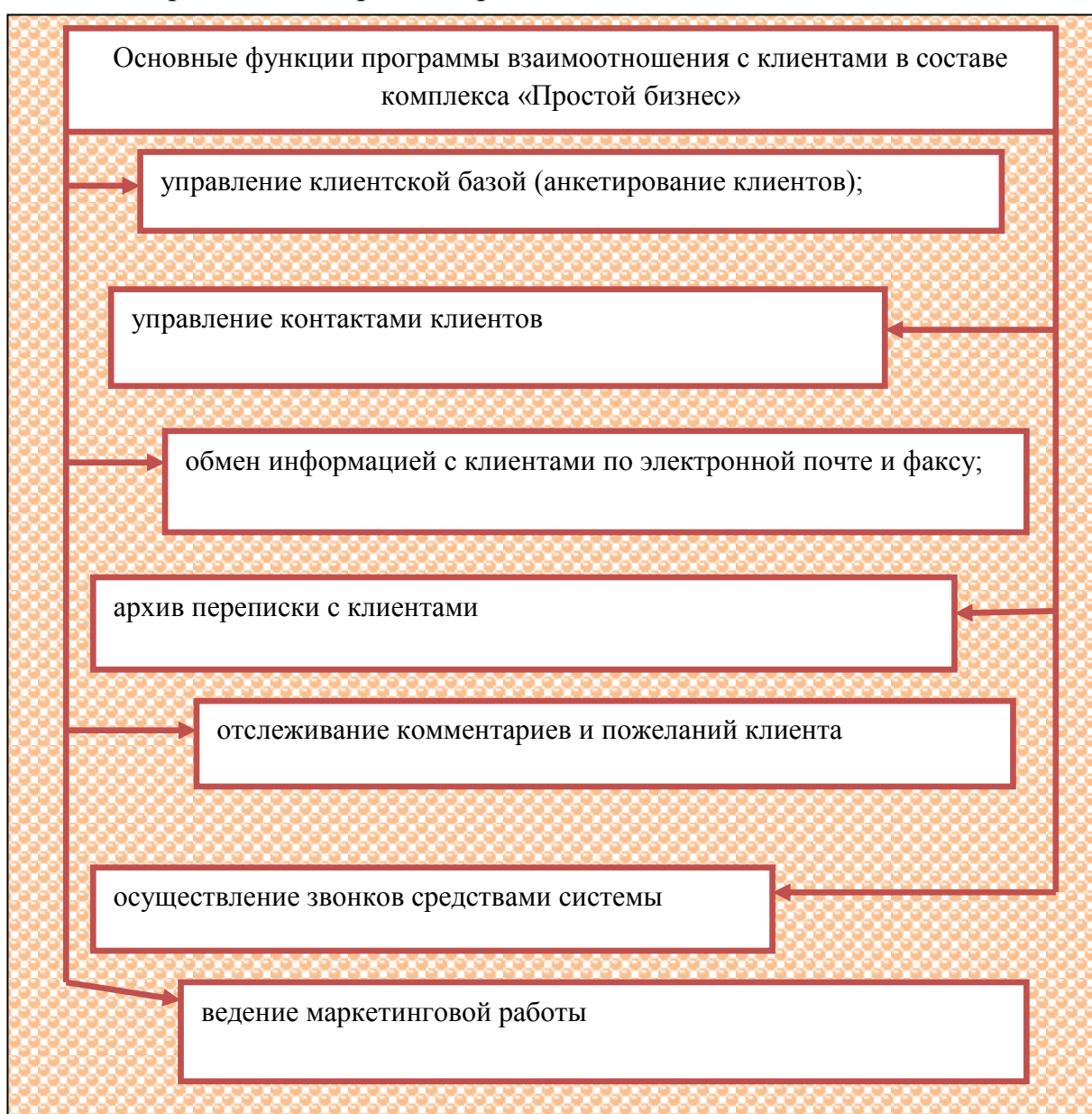


Рис.2.10. Основные функции программы взаимоотношения с клиентами в составе комплекса «Простой бизнес» .

Программа «Простой бизнес» – это облачный сервис для построения целостного информационного пространства бизнеса. Комплекс совмещает в себе актуальные инструменты управления проектами, задачами, персоналом, счетами, продажами и другое. Это простая программа для решения сложных задач, которую просто установить и просто использовать. [31]

Проведенное выше исследование позволяет сделать вывод, что в настоящее время существует достаточно большое предложение программных продуктов для системы управления взаимоотношениями с клиентами. Каждая из программ отличается своими функциями и выполнением задач. Важно отметить, что при выборе программного продукта CRM-системы необходимо сопоставлять стратегию предприятия, ее цели, задачи, которые желает получить компания от внедрения данной системы, и ее отраслевую принадлежность. Не всегда дорогостоящая система CRM может дать желаемый результат и с точностью до наоборот, это касается и CRM-систем низкой и средней ценовой категории. При выборе программного продукта по управлению клиентами на предприятии, необходимо учитывать подготовленность персонала, корпоративную культуру и другие факторы, важные при выборе автоматизации системы взаимоотношения клиентами в организации. Как уже было описано выше, программный продукт РосБизнесСофт CRM - является одним из самых востребованных, в связи с этим целесообразно рассмотреть этот программный продукт более подробно.

2.3. РосБизнесСофт CRM- как наиболее конкурентоспособный программный продукт

РосБизнесСофт CRM - самая популярная российская web-CRM система для малого и среднего бизнеса. Это универсальный программный продукт для управления взаимоотношениями с клиентами, комплексной автоматизации бизнеса, а также успешного развития корпоративной

информационной системы (КИС). Удобный и понятный интерфейс позволяет эффективно работать с web-CRM программой из любой точки мира. Внедрение РосБизнесСофт Онлайн CRM позволяет значительно повысить производительность менеджеров, а также увеличить объем продаж на 30-40% (по данным разработчиков программного продукта). [39]

Преимуществами РосБизнесСофт CRM является то, что архитектура программного продукта РосБизнесСофт CRM полностью построена на web-интерфейсе, что позволяет пользователям работать с ней из любой точки мира 24 часа в сутки и с любого компьютера. Так называемая технология "тонкий-клиент" не требует установки дополнительного программного обеспечения на клиентские станции, что значительно снижает затраты на администрирование рабочих станций. Благодаря "ноу-хау" интеграции РосБизнесСофт CRM и 1С: Бухгалтерии (Управление Торговлей) позволяет оперативно синхронизировать данные в 1С и CRM. Менеджеры по продажам всю свою деятельность ведут в CRM: создают контрагента, выставляют счета, коммерческие предложения, договора, контролируют наличие товара на складе, поступление от клиентов денежных средств, а также самостоятельно в CRM выписывают все необходимые отгрузочные документы. Внедрив РБС CRM у себя в компании, руководству компании больше не нужно будет задумываться о покупке дополнительных клиентских лицензии 1С, благодаря полной интеграции двух программ. Web-платформа РосБизнесСофт CRM позволяет проводить интеграцию с любыми интернет-магазинами и корпоративными сайтами.

Главное преимущество РосБизнесСофт CRM - это функциональность, позволяющая решить широкий спектр задач связанных с управлением взаимоотношениями с клиентами, рис.2.11. Основными возможностями программы являются: автоматизация бизнес-процессов, полноценный складской учет, управление продажами, управление логистикой, сервисом, маркетингом, закупками и др., табл.2.4.



Рис.2.11.Функциональность РосБизнесСофт CRM.

Таблица 2.4.Основные возможности РосБизнесСофт CRM

Перечень возможностей	характеристика	Перечень возможностей	характеристика
Клиенты и контакты	Все, что необходимо знать о своих клиентах - теперь все находится в одном месте. Вы навсегда забудете об Excel, записных книжках и IC.	Автоматизация бизнес-процессов	Глубокая автоматизация бизнес-процессов продаж, закупок, логистики, сервиса даст Вашей компании новый рывок для развития!
Управления продажами	Ваши менеджеры смогут продавать больше, благодаря полной автоматизации процесса продаж - от звонка до отгрузки.	Полноценный складской учет	сотрудникам не придется работать в нескольких программах одновременно. Полноценный учет товара на складах уже реализован в нашей CRM системе.
Управление логистикой	Модуль "Логистика" обеспечит доставку товара Вашим клиентам точно в срок. Ваши клиенты в реальном времени смогут видеть статус доставки.	Управление закупками	Внедрение модуля "Закупки" позволит Вам значительно оптимизировать процесс закупки, растаможки и оприходования товара. Система "Just-in-Time" - точно в срок.
Управление сервисом	Сервисный блок позволит Вам фиксировать и анализировать все обращения Ваших клиентов, вести учет выезда инженеров, ремонтов и т.д.	Управление маркетингом	отдел маркетинга будет с удовольствием работать в русской CRM системе, благодаря интуитивному и функциональному модулю "Маркетинг".
Полная интеграция с IC: Бухгалтерия	больше не нужно будет дублировать ввод бухгалтерских документов в двух программах. Компьютер все сделает за Вас.	Личный кабинет клиента	Позволяет открывать ограниченный доступ к CRM программе Вашим клиентам.
Мобильность	Полноценный доступ online к CRM системе из любой точки мира с мобильных устройств iPhone, iPad, Android позволит Вам и Вашим сотрудникам всегда держать "руку на пульсе"	OLAP система отчетов	Отчеты, графики, диаграммы - все эти инструменты уже есть в нашей программе для Вас.

Рассмотрим кратко основные функциональные возможности программы РосБизнесСофт CRM. Важнейшей функцией программы РосБизнесСофт CRM- является управлением продажами. Менеджеры по продажам в компании, обладают полной информацией о Контрагенте, о его контактных лицах и истории продаж и т.д. Благодаря CRM менеджеры по продажам могут оперативно фиксировать звонки, принимать заявки клиентов, автоматически формировать коммерческие предложения и договора на основе шаблонов, а также выставлять счета на оплату и проводить отгрузку товара. Программа РосБизнесСофт CRM поддерживает "длительные продажи", когда на основе одного договора выставляются последовательно несколько счетов, по которым может проходить несколько оплат. [39]

Управление маркетингом- еще одна важная функция программы РосБизнесСофт CRM, которая позволяет руководству организации планировать эффективные маркетинговые кампании и безупречно их реализовывать. Важно поставить цель маркетинговой кампании и определить время ее достижения, выявить целевую аудиторию и каналы продвижения, предвидите возможные проблемы, которые могут возникнуть в ходе реализации кампании, и умело перераспределить ресурсы.

С программным продуктом «РосБизнесСофт CRM» руководство предприятия может четко проводить сегментирование своих клиентов. В любой момент времени можно посмотреть всю историю взаимоотношений с каждым конкретным клиентом, для более четкого понимания их потребностей, для своевременного предложения дополнительных продуктов и услуг.

Управление обслуживанием- не менее важная функция программы «РосБизнесСофт CRM», которая позволяет планировать, осуществлять и контролировать сервисное обслуживание клиентов предприятия. [48]

Рассмотрим функцию управления складом в программе «РосБизнесСофт CRM». При поступлении денежных средств от клиентов, менеджеры отправляют "Заявку на склад". После готовности товара к отгрузке, менеджер или сотрудник склада непосредственно в «РосБизнесСофт CRM» выписывает и печатает счета-фактуры и товарные накладные (акты выполненных работ). При этом все бухгалтерские документы автоматически передаются и проводятся в 1С: Бухгалтерии (управлении торговлей). Программный продукт «РосБизнесСофт CRM» позволяет вести склад отдельно, так и совместно с 1С: Бухгалтерией. В CRM системе ведется учет по ГТД и странам.

Базовыми модулями программы «РосБизнесСофт CRM» являются: контакты, задачи, контрагенты, коммерческие предложения, счета, договора, платежные поручения, отгрузка, доставка, долги, сервисное обслуживание, ремонт, маркетинг, сообщения, E-mail рассылка, сотрудники, мои сообщения, календарь и др., рис.2.12. Более подробная характеристика базовых модулей представлена в прил.3.

Кроме базовых модулей, разработчиками программы РосБизнесСофт были разработаны также следующие модули: Модуль автоматизации процесса «обзвона» клиентов, Модуль «KPI - ключевые показатели эффективности», модуль «Командировки», модуль «Командировки, модуль «Гарантийные талоны», модуль «Заявки на услуги». Рассмотрим кратко сущность этих модулей.

Модуль автоматизации процесса «обзвона» клиентов, компания РосБизнесСофт разработала и представила осенью 2013 года. С помощью данного модуля, менеджеры могут самостоятельно загружать в CRM базу клиентов в формате Excel, звонить прямо из программы, а также автоматически отправлять коммерческие предложения клиентам и создавать заявки. Благодаря модулю «Обзвона» в «РосБизнесСофт CRM» стало возможным полностью выстроить трехуровневый отдел продаж:

Базовые модули программы РосБизнесСофт CRM.		
		
Контрагенты	Контакты	Задачи
		
Заявки	Коммерческие предложения	Договора
		
Платежные поручения	Отгрузки	Доставка
		
Инциденты	Ремонт	Маркетинг
		
Е-mail рассылка	Сотрудники	Счета
		
Долги	Мои сообщения	Календарь

Рис.2.12. Базовые модули программы РосБизнесСофт CRM.

-Этап: Lead generation. Менеджеры 1 группы совершают «холодные» звонки потенциальным клиентам, выявляют их потребности. Если клиенту интересны товары или услуги компании, то создают прямо в программе «Заявку» (Lead) и передают ее на второй этап.

-Этап: Lead conversion. Менеджеры 2 группы совершают «теплые» звонки клиентам по «Заявкам» из CRM системы и совершают первую продажу (создают счет, договор, платежное поручение, отгрузки и т.д.). После чего передают клиента на следующий этап.

-Этап: Account management. Менеджеры 3 группы работают с текущими клиентами, продают новые услуги и товары, проводят обучение и т.д.

Модуль «Холодного обзвона» имеет интеграцию с АТС Asterisk. [48]

Осенью 2013 года компания РосБизнесСофт разработала и представила модуль «KPI - ключевые показатели эффективности». Данный модуль позволяет руководителям задавать показатели достижения успеха для своих сотрудников. Помимо индивидуальных показателей в модуле «KPI» можно назначать коллективные показатели на группу сотрудников (отдел, подразделение) на месяц, квартал, год. Каждый показатель имеет свой вес (коэффициент) в итоговом бонусе сотрудника. В результате сотрудники могут в режиме онлайн видеть расчет своей бонусной части и зарплаты. Например, для менеджеров по продажам можно задавать следующие показатели:

- 1) План продаж. (При выполнении плана на 50% менеджер получает 3% от суммы продаж, при выполнении на 70% - 4%, при выполнении плана на 100% и более – 5% от суммы продаж.);
- 2) План по расширению ассортимента в 201_ году;
- 3) План по увеличению клиентской базы в декабре;
- 4) План по кол-во завершенных проектов за квартал. [39]

Модуль «Командировки» в программе «РосБизнесСофт CRM» позволяет планировать командировки сотрудников, в том числе составлять маршрут и бюджет поездки. Благодаря данному модулю можно отслеживать цели и задачи командировки, а также проводить online-согласование поездки с руководством. Кроме всего прочего, модуль позволяет бронировать номера в гостинице в режиме online и заказывать трансферы.

В результате внедрения данного модуля, руководство компании получает возможность более эффективно планировать и контролировать результат командировок своих сотрудников, в том числе вести учет всех командировочных расходов.

Модуль «Диаграмма Ганта» в программе «РосБизнесСофт CRM» - является инструментом долгосрочного планирования и управления проектной деятельностью. Данный модуль позволяет в реальном времени контролировать деятельность сотрудников, отслеживать их перемещения, эффективно управлять и использовать человеческие ресурсы. Каждая полоса на диаграмме представляет собой отдельную задачу в рамках проекта, есть время начала и конца задачи, а также ее длительность. Таким образом, можно визуально оценить последовательность задач, а также протяженность проекта в целом. В результате внедрения данного модуля, руководство компании получает возможность постоянного контроля хода выполнения проекта.

Модуль «Гарантийные талоны» позволяет учитывать и отслеживать гарантийные обязательства при продаже оборудования, хранить всю необходимую информацию о товаре и порядке предоставления услуг. Модуль позволяет выбрать конкретное оборудование, указать серийный номер, закрепить за каждым оборудованием сервисный центр, в котором будет осуществляться ремонт, а также сформировать печатную форму (гарантийный талон на оборудования) для предоставления клиенту.

Благодаря данному модулю можно контролировать выдачу гарантийных талонов, время окончания срока действия гарантийного обслуживания, работу сервисных центров и много другое. [48]

Кроме выше перечисленного, в программе РосБизнесСофт CRM появился новый модуль «Заявки на услуги», который пригодится организациям, в работе которых предусмотрен выезд сотрудников к клиентам, рис. 2.13.

The screenshot shows a web form for creating a service request. The form is titled 'рос|бизнес|софт CRM' in a red box at the top right. The fields are organized into two columns:

Номер:	53	Телефон:	661-33-66
Контрагент:	Маг	Skype:	
Контактное лицо:	Олег Данилевич	Мобильный телефон:	
E-mail:	oleg@mail.ru	Оборудование:	Afcio
ICQ:		Карта:	
Должность:		Тип заявки:	
Адрес установки:	Илимская, д.5.	Статус:	Новая
Серийный номер:	W913		
Приоритет:	Низкий		
Инженер:			

At the bottom of the form, there are two checkboxes: 'Необходим выезд' (Checked) and 'По гарантии' (Unchecked).

Рис.2.13. Новый модуль РосБизнесСофт CRM «Заявки на услуги» . [48]

Новый модуль РосБизнесСофт CRM «Заявки на услуги» позволяет запланировать выезд к клиенту для презентации продукции, переговоров, оказания сервисных или иного рода услуг. За каждой «Заявкой» есть возможность закрепить одного или нескольких ответственных (сервисных инженером, менеджеров и других), указав перечень услуг, заданий, которые необходимо выполнить в ходе выезда. С помощью «Заявок на услуги» можно создавать, планировать, контролировать «работы в полях», а в ключе с модулями «Командировка» и «Диаграмма Ганта» получается незаменимый инструмент для оптимизации и автоматизации взаимодействий между различными структурными подразделениями и отделами.

Таким образом, программный продукт «РосБизнесСофт CRM» имеет преимущества перед другими программными продуктами, выполняет достаточно большое количество функции, имеет множество модулей. Самое главное, что этот программный продукт целесообразно применять на предприятиях, на которых существует потребность выезда к клиенту. А так как объектом исследования в дипломной работе является предприятие ООО «Пироги домой», которая оказывает постоянную доставку пирогов к клиенту, то следовательно для анализируемого предприятия целесообразно внедрение именно этого программного продукта. Для того, чтобы оценить эффективность внедрения этой программы, необходимо перейти к следующей части работы.

ГЛАВА 3. ВНЕДРЕНИЕ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ CRM СИСТЕМЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ПИРОГИ ДОМОЙ»

3.1. Внедрение CRM-системы на предприятии ООО «ПирогИ домой»

Основными этапами внедрения CRM-системы на предприятии ООО «ПирогИ домой» являются: обеспечение необходимым оборудованием предприятия (компьютеры, телефоны, сеть интернет, касса, сканер штрих-кодов и др.), установка программного продукта «РосБизнесСофт CRM» и интеграция (процесс объединения частей в целое). В настоящий момент на предприятии ООО «ПирогИ домой» имеются в наличии все необходимые виды оборудования для установки CRM-системы, установка программного обеспечения может устанавливаться как специалистом компании РосБизнесСофт, так и системным администратором предприятия ООО «ПирогИ Домой». Рассмотрим подробнее процесс интеграции «РосБизнесСофт CRM», а именно интеграция: CRM с 1С: Предприятие, CRM с АТС Asterisk, с сайтом Интернет-магазина, CRM с Банк-клиентом, CRM и SMS-сервиса, CRM со СКУД, CRM с кассой, CRM со Сканером штрих-кодов, CRM с iPhone и iPod, CRM с Google Maps, CRM с Платежными системами, с корпоративным порталом. Рассмотрим подробнее интеграцию программного продукта РосБизнесСофт CRM.

1) Интеграция CRM с 1С: Предприятие.

Отличительной особенностью web-платформы РосБизнесСофт является ее полностью интеграция с учетной системой 1С: Бухгалтерия и Управление Торговлей (v 7.7, 8.1, 8.2). Благодаря интеграции продуктов РосБизнесСофт CRM и 1С: Бухгалтерия (Управление Торговлей) менеджерам больше не нужно будет работать с 1С. Все бухгалтерские операции по продажам проводятся ими непосредственно в CRM, а потом отправляются в 1С.

Одновременно с этим из 1С: Бухгалтерии поступает в CRM информация об оплате счетов, поступлении товаров, новых контрагентах, товарах, остатках товара на складе и т.д., рис.3.1.

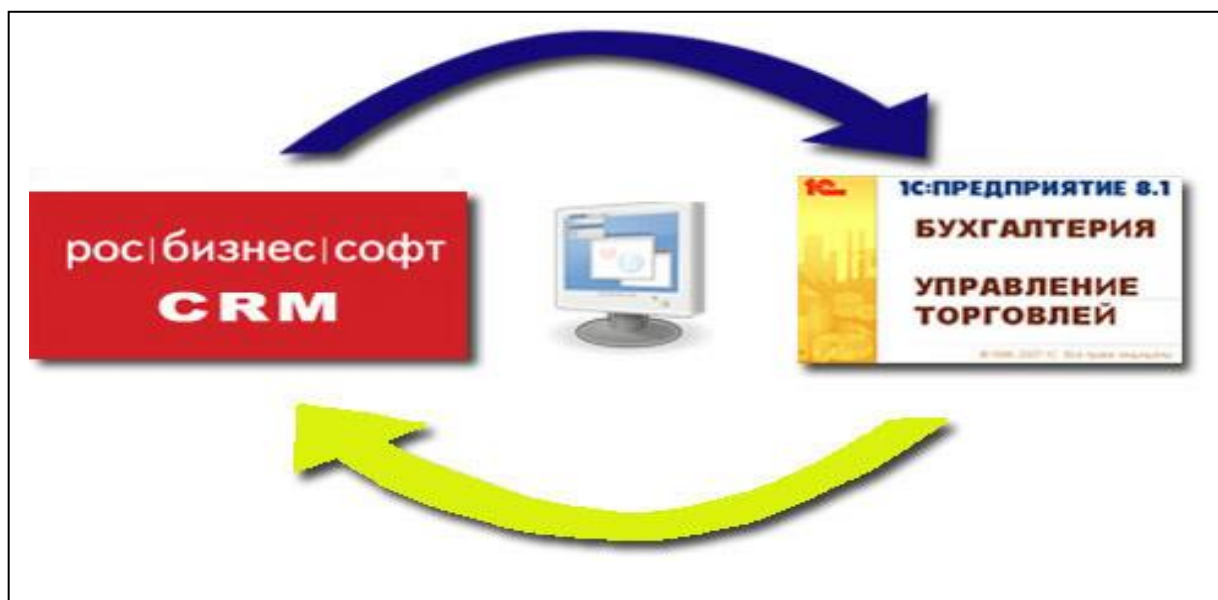


Рис. 3.1. Интеграция CRM с 1С: Предприятие.

Большим преимуществом РосБизнесСофт CRM является возможность создания отгрузочных документов в CRM: счетов-фактур, накладных, актов выполненных работ.

Сотрудникам компании РосБизнесСофт совместно с компанией "Синадонт" (1С-Франчизи) был разработан уникальный механизм обмена, который позволяет вести в CRM учет товара по партиям и ГТД. Складской учет ведется как отдельно, так и совместно с 1С.

В настоящее время ни одна отечественная web-CRM система не обладает таким функционалом. Еще одним важным преимуществом, которое дает Вам интеграция CRM с 1С - это значительная экономия на покупке дополнительных клиентских лицензий 1С на компьютеры пользователей.

РосБизнесСофт CRM система устанавливается на сервер с 1С: Предприятие, благодаря чему неограниченное количество пользователей получают фактический доступ к базе 1С через интернет из любой точки мира по защищенному каналу связи.

2) Интеграция CRM с АТС Asterisk. Компания РосБизнесСофт успешно провела интеграцию РосБизнесСофт CRM с АТС Asterisk. Данное CRM-решение значительно расширило функциональность базовой CRM системы за счет автоматизации колл-центра и обработки входящих и исходящих звонков. Рассмотрим как это работает: поступает входящий звонок на АТС Asterisk компании; АТС определяет номер звонящего абонента; Информация о звонке передается в РосБизнесСофт CRM; CRM определяет ответственного менеджера за контрагента по определившемуся номеру; Автоматически переводится звонок на добавочный номер внутреннего абонента (менеджера); у менеджера всплывает подсказка о входящем звонке в правом нижнем углу (в области часов). Например, «Звонит Иванов Сергей (компания Рога и Копыта) +7(499) 503-19-73»; менеджер нажимает на уведомление и открывается подробная карточка клиента; далее, если необходим перевод звонка на другого сотрудника, то менеджер переводит звонок с помощью телефона или с помощью CRM системы; если линия занята у абонента, то информация об этом отображается в CRM системе. CRM система может автоматически распределять входящие звонки между менеджерами, согласно выполнению ими плана продаж (больше звонков идет тому, кто в этом месяце меньше всего продал). Возможная схема организации звонков представлена на рис.3.2. Компания РосБизнесСофт оказывает полный комплекс услуг по настройке данной АТС.

2) Интеграция с сайтом Интернет-магазина. Web-платформа РосБизнесСофт позволяет проводить интеграцию с любыми интернет-магазинами и корпоративными сайтами. В результате чего, клиенты получают возможность без установки дополнительного программного обеспечения на свой компьютер осуществлять следующие виды операции: самостоятельно регистрировать свою компанию в CRM; оформлять и печатать счета-заказы через веб-интерфейс; получать уведомления о поступлении оплаты по счетам; получать информацию о готовности товара к

отгрузке (номере накладной, дате, ГТД и т.д.) ; оперативно запрашивать у менеджеров необходимую информацию и другие документы.

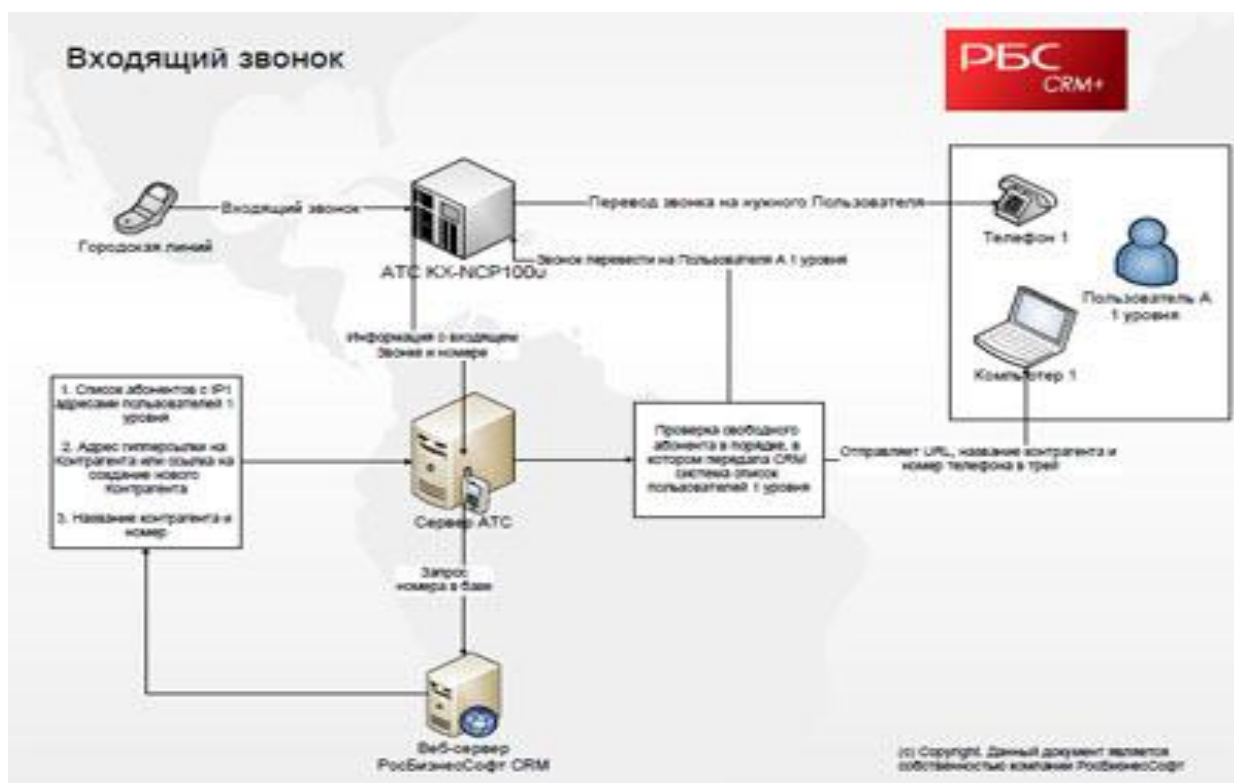


Рис.3.2. Возможная схема организации звонков.

Вся информация из интернет-магазина автоматически попадает в CRM и в 1С: Бухгалтерия (Управление Торговлей), рис. 3.3.

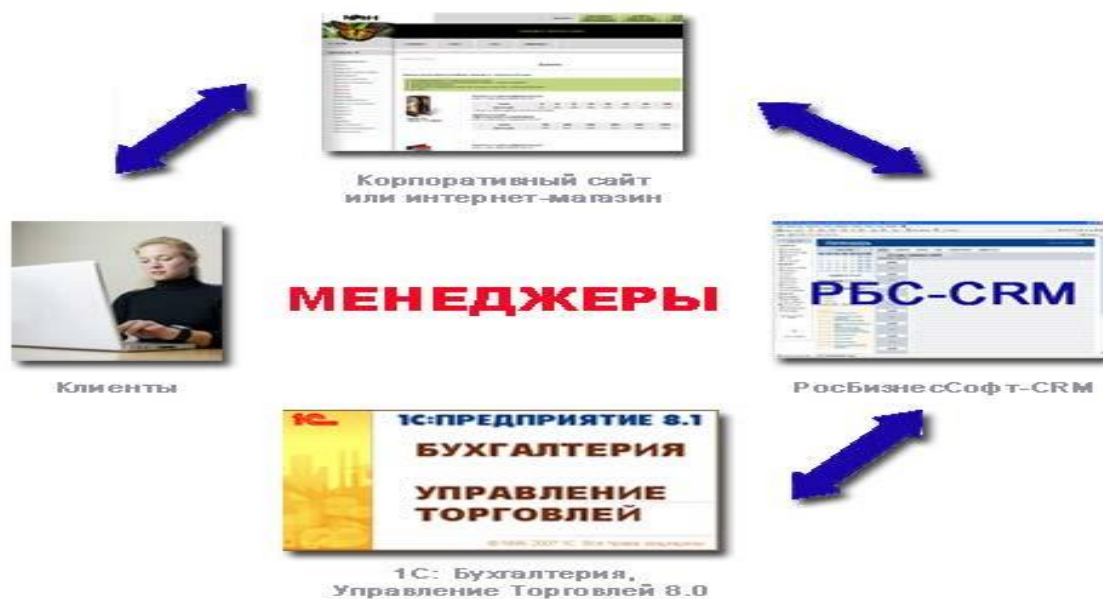


Рис.3.3. Интеграция РосБизнесСофт CRM с сайтом Интернет-магазина.

Благодаря интеграции РосБизнесСофт CRM и интернет-магазина сокращается время приема и обработки одного заказа в несколько раз. Возрастает производительность менеджеров, повышается уровень сервиса и обслуживания клиентов. И как результат, это положительно сказывается на уровне продаж компании в целом.

3) Интеграция CRM с Банк-клиентом. Все программные продукты РосБизнесСофт имеют интеграцию с "Банк-клиентом". Интеграция позволяет оперативно "подгружать" данные об оплате Ваших счетов непосредственно в CRM систему. Процесс синхронизации проводится в полу-автоматическом режиме.

4) Интеграция CRM и SMS-сервиса. Данный модуль позволяет осуществлять: SMS - рассылку клиентам; принимать SMS на короткие номера от клиентов; SMS - уведомления сотрудников и клиентов при наступлении определенных событий (Пример: изменение статуса заказа, доставки и т.д.); SMS - авторизация в CRM системе (короткий одноразовый пароль). В отличие от других SMS - операторов Devino Telecom имеет прямые подключения к серверам: Beeline, MTS, MegaFon, Tele2. Благодаря этому SMS – сообщения компания будут мгновенно доставлены потенциальным клиентам компании.

5) Интеграция CRM со СКУД. Данное решение позволяет осуществлять контроль за доступом сотрудников в офис, в отдельные помещения, на склад и т.д. В режиме реального времени, руководитель знает, где находятся сотрудники компании, сколько времени они проводят на рабочем месте, в "курилках", на обеде и т.д. Также возможна функция контроля входа сотрудников в CRM систему. В исключительных случаях данное решение можно применить для авторизации (быстрого поиска) клиентов в CRM программе, а также для временного предоставления доступа клиенту для прохода в служебные помещения Заказчика (склад, бухгалтерия и т.д.)

Управление доступом осуществляется по: пластиковым картам (стандарт); отпечаткам пальцев; сканирование радужной оболочки глаза; распознаванию лица. Решение носит индивидуальный характер и зависит от поставленных задач Заказчиком. Иллюстрация работы данного решения представлена на рис.3.4.

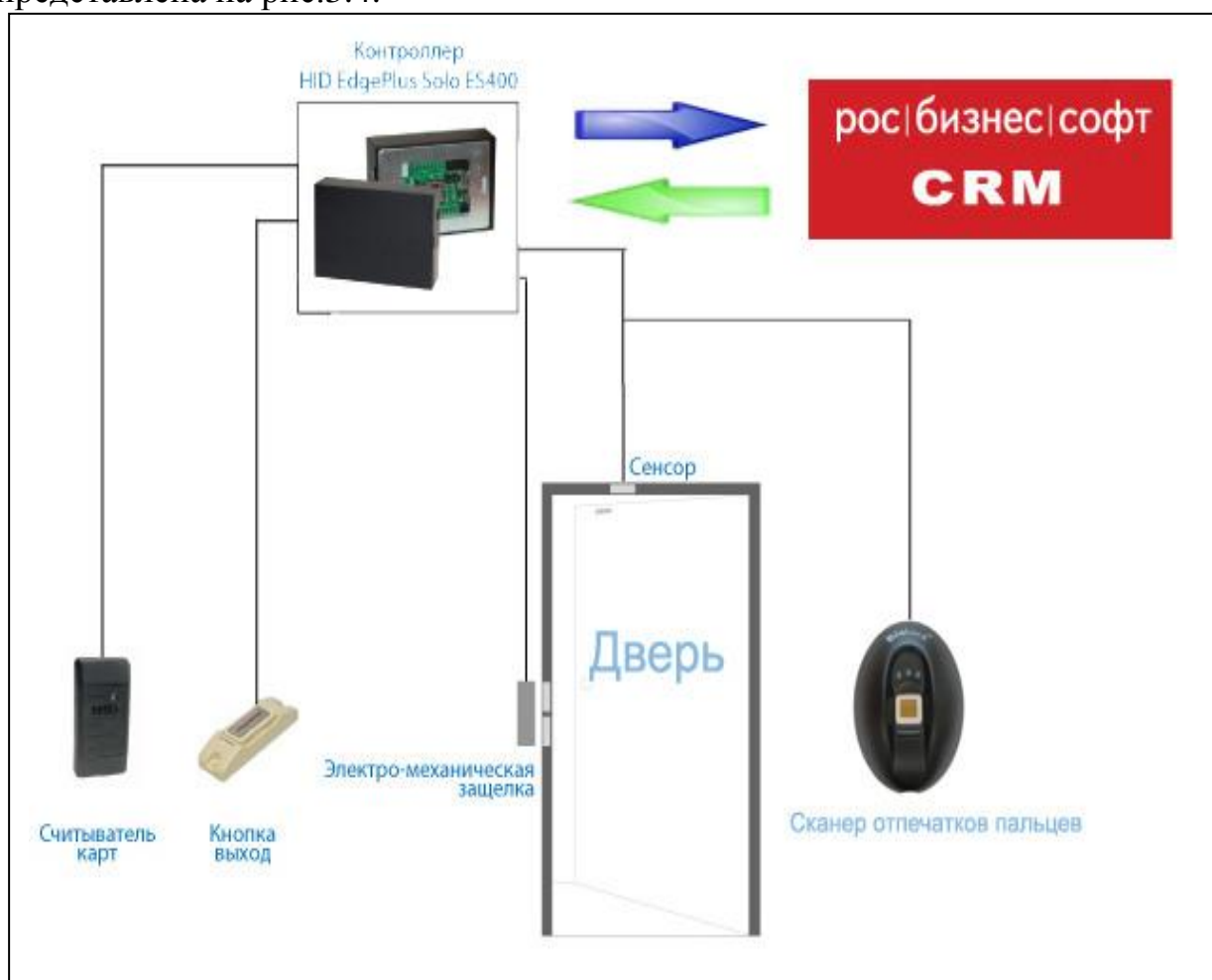


Рис.3.4. CRM решение для контроля и управления доступом сотрудников.

б) Интеграция CRM с кассой.

Благодаря совместным усилиям сотрудников РосБизнесСофт и компании Штрих-М была произведена интеграция кассового регистратора ШТРИХ-М ФРК с CRM. Это значительно расширило применения РосБизнесСофт CRM в розничной торговле, когда есть необходимость оперативно пробивать чеки клиентам. Модуль позволяет: пробивать кассовые чеки с фискальной регистрацией в памяти; пробивать чеки при оплате по банковской карте; печать X-отчет; печать Z-отчет; делать внесение;

делать изъятие; делать коррекцию; печать на чеке Номенклатурные позиции(например, вода газированная, сок томатный и т.д.). Схема интеграции программного продукта РосБизнесСофт с кассой представлена на рис.3.5.



Рис.3.5. Схема интеграции программного продукта РосБизнесСофт с кассой.

7) Интеграция CRM со Сканером штрих-кодов

Благодаря совместным усилиям сотрудников РосБизнесСофт и компании "Штрих-М" была произведена интеграция сканеров штрих-кодов Metrologic с продуктами РосБизнесСофт. Готовое решение позволяет проводить сканирование штрих-кодов, печать собственных штрих-кодов и т.д. Благодаря интеграции CRM со сканером штрих-кодов и интеграции с кассовым регистратором РосБизнесСофт CRM стало возможным использовать CRM на предприятиях розничной торговли. Для предприятия ООО «Пироги домой» также целесообразно осуществлять интеграцию CRM со Сканером штрих-кодов, так как компания также занимается реализацией различных видов товаров имеющихся на складе компании (соки, напитки, газированная вода и др.) Единая база складских остатках, а также оперативный контроль наличных денежных средств в физической кассе вывод web-решения от РосБизнесСофт на новый уровень автоматизации бизнес-процессов предприятия ООО «Пироги домой».

8) Интеграция CRM с iPhone и iPod. Для компании ООО «Пироги Домой» необходимо также осуществлять интеграция CRM с iPhone и iPod. Компания РосБизнесСофт разработала комплексное решение для

автоматизации работы склада и продаж. Впервые в России отечественная CRM система была проинтегрирована с инновационным устройством. Данное устройство представляет собой сканер штрих-кодов и ридер магнитных карт для iPhone 4G и iPod touch 4, рис.3.6.



Рис.3.6. Интеграция CRM с iPhone и iPod

Интеграция CRM с iPhone и iPod позволяет сотрудникам склада свободно перемещаться по складу (Wi-Fi), при этом оставаясь постоянно в CRM системе. Процесс работы с устройством может выглядеть следующим образом: менеджер распечатывает расходную накладную; курьер идет на склад получить товар; сотрудник склада сканирует штрих-код расходной накладной; на экране устройства автоматически открывается необходимая накладная; кладовщик сверяет позиции в расходной накладной с электронной формой; идет на склад с устройством и подбирает необходимые товары (по местам хранения); при необходимости кладовщик сканирует серийные номера и заносит их автоматически в базу CRM; после комплектации заказа нажимает кнопку «Отгрузить»; в базе CRM фиксируется ФИО кладовщика,

дата и время фактической отгрузки товара (аналогично и с приходом, перемещением, комплектацией и т.д.). Внедрение данного решения позволяет значительно снизить вероятность ошибок при ведении складского учета, повысить скорость и мобильность работников склада, избежать злоупотреблений со стороны сотрудников.

9) Интеграция CRM с Google Maps. Модуль интеграции CRM с Google Maps (карты) помогает быстро находить адреса объектов (офисы, склады, филиалы) контрагентов на карте, особенно это полезно при оформлении заявки на "Доставку" и заявку на "Выезд специалиста". Также модуль позволяет определить минимальное расстояние между двумя точками (адресами объектов). Образец работы модуля CRM и Google Maps представлен на рис.3.7.

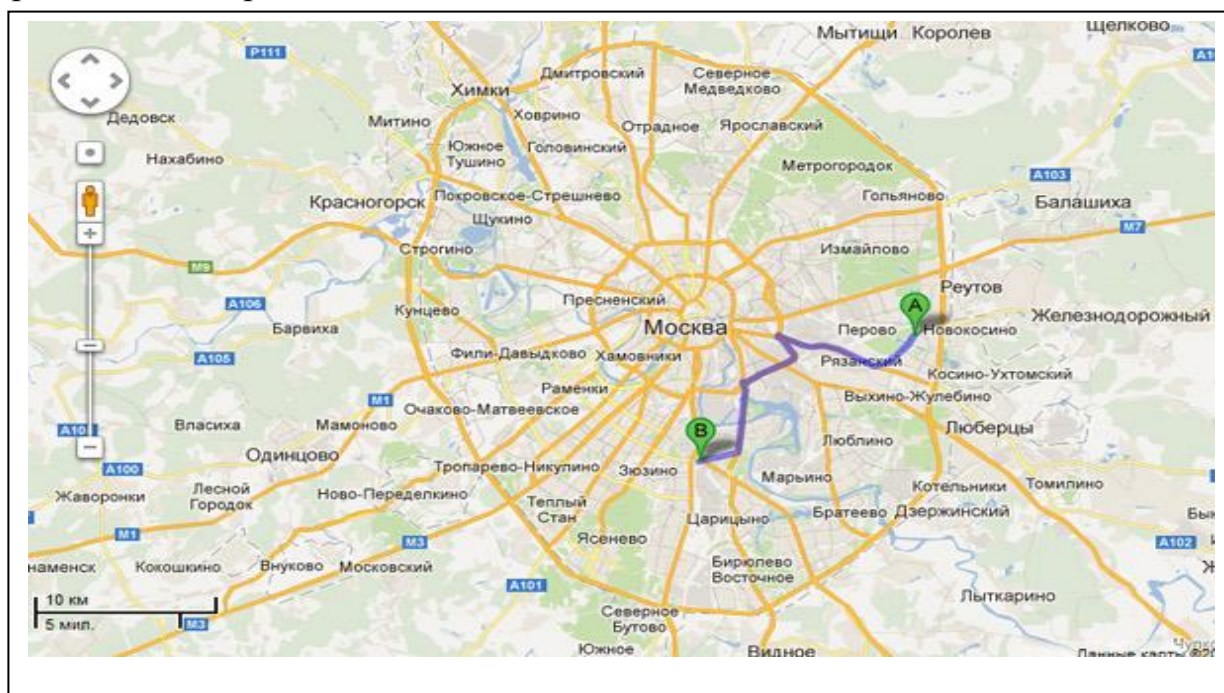


Рис.3.7. Образец работы модуля CRM и Google Maps.

10) Интеграция CRM с Платежными системами позволяет принимать и фиксировать оплату от клиентов компании в режиме реального времени. Оплата может производиться следующими способами: банковскими карточками (Visa, Visa Electron, MasterCard и др.); электронными деньгами; SMS; терминалами; другими способами, рис.3.8.

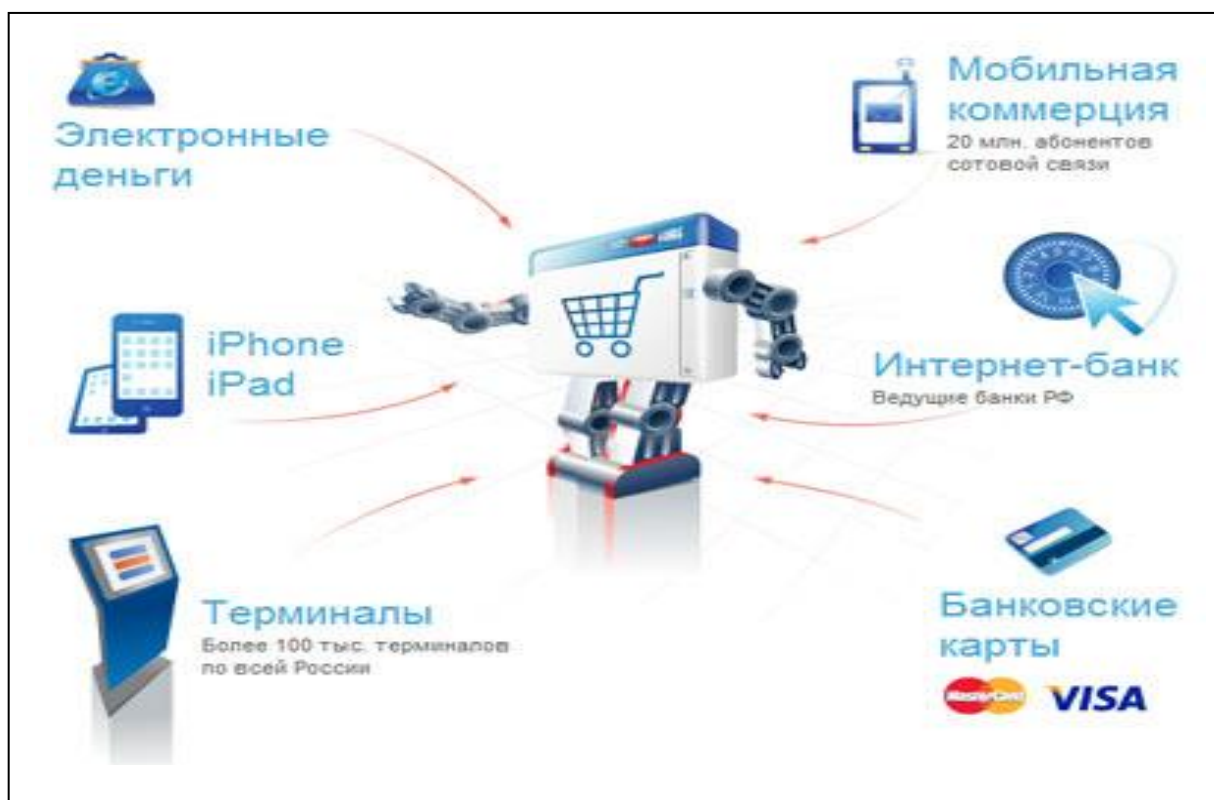


Рис.3.8. Интеграция CRM с Платежными системами.

Интеграция с платежными системами в первую очередь необходима для интернет-магазинов. На базе отраслевого решения CRM для интернет-магазинов можно в режиме онлайн принимать оплату от своих клиентов. Оплата поступает мгновенно и прикрепляется в виде платежного документа к счету Клиента. В своем личном кабинете клиент видит оплату тоже.

1) Интеграция с Корпоративным порталом. Интеграция РосБизнесСофт CRM с корпоративным сайтом позволяет создать единое информационное пространство. Такая архитектура позволяет на базе сайта создать Интернет-магазин, web-кабинет клиента, управление контентом, баннерами и т.д. Интернет-магазин и CRM на базе РосБизнесСофт- позволяет оперативно размещать на сайте информацию о доступных товарах, их наличия на складах, а также производить Заказ товара. Все заказы автоматически попадают в CRM программу и в дальнейшем обрабатывают менеджерами в РосБизнесСофт CRM. Всего за 1 клик на основе Заказа сотрудники компании могут сформировать коммерческое предложение или счет и отправить его по электронной почте уже с печатями фирмы.

Также клиенты могут самостоятельно из своего web-CRM системы распечатывать отгрузочные накладные, счета-фактуры, акты и т.д. Немаловажным для клиентов является сервисное обслуживание. В web-кабинете они могут создавать «Инциденты» (вопросы, пожелания, рекламации и т.д.), а также «Заявку на выезд (оказание доп. услуг). В результате внедрения данного модуля: компания ООО «Пироги домой» значительно снизит нагрузку на менеджеров, обеспечит прозрачность взаимоотношений с клиентами, и будет более удобной для потенциальных клиентов компании.

Таким образом, выше была рассмотрена технология внедрения программного продукта «РосБизнесСофт CRM» на предприятии ООО «Пироги домой». Внедрение программного продукта состоит из нескольких этапов: обеспечение предприятия ООО «Пироги домой» необходимым оборудованием (компьютеры, телефоны, сеть интернет, касса, сканер штрих-кодов и др.), установка программного продукта «РосБизнесСофт CRM» и интеграция (процесс объединения частей в целое), в частности, интеграция: CRM с 1С: Предприятие, CRM с АТС Asterisk, с сайтом Интернет-магазина, CRM с Банк-клиентом, CRM и SMS-сервиса, CRM со СКУД, CRM с кассой, CRM со Сканером штрих-кодов, CRM с iPhone и iPod, CRM с Google Maps, CRM с Платежными системами, с корпоративным порталом. Для того, чтобы определить насколько эффективно внедрение программного обеспечения «РосБизнесСофт CRM» на предприятии ООО «Пироги домой» необходимо перейти к следующей части исследования.

3.2. Эффективность внедрения CRM-системы на предприятии ООО «Пироги домой»

Для оценки эффективности внедрения CRM-системы существует целая система показателей, которые можно разделить на три основные группы:

показатели экономической эффективности, показатели продуктивности, показатели уровня качества, рис.3.9.[30]

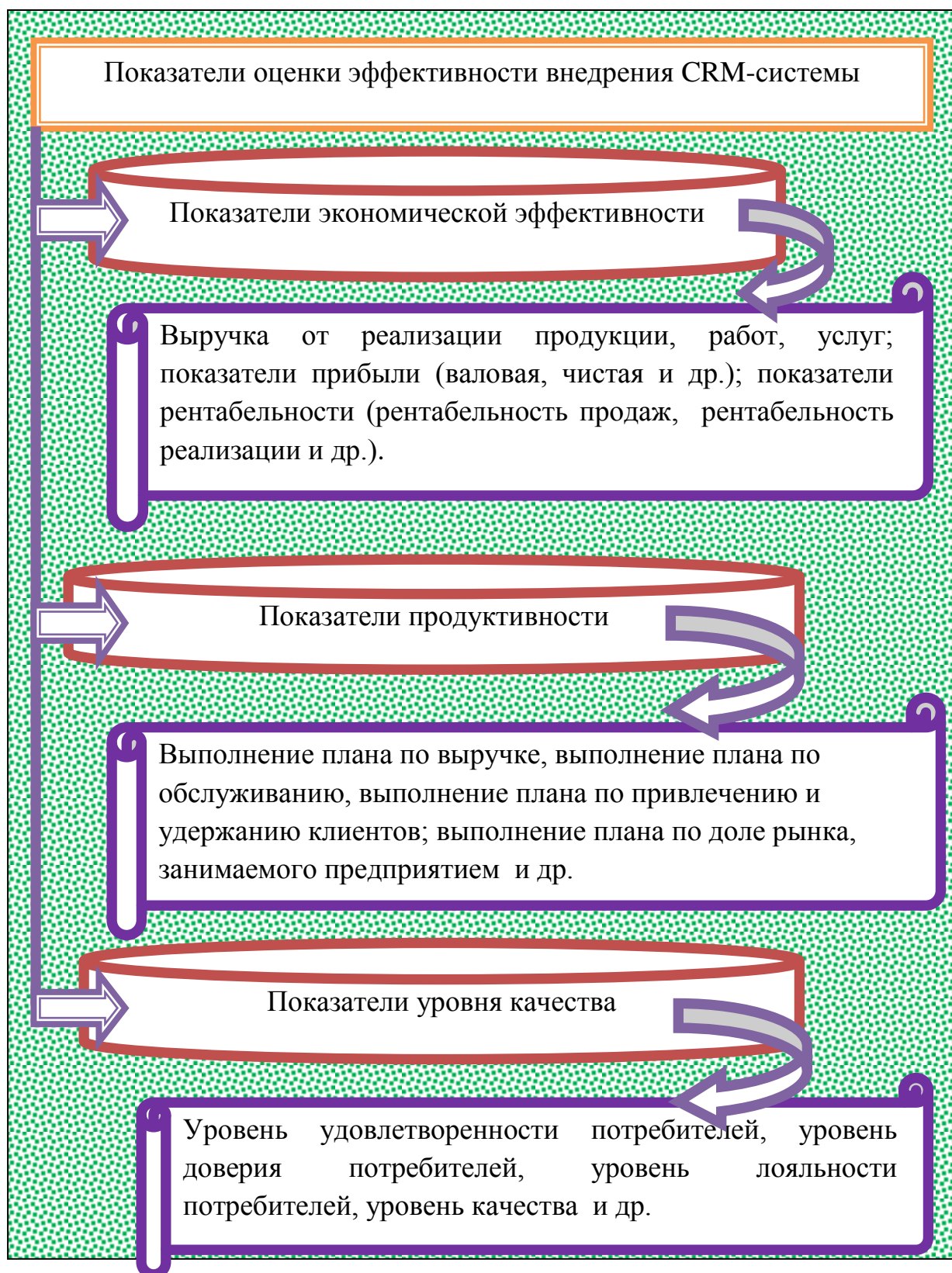


Рис.3.9. Показатели оценки эффективности внедрения CRM-системы .

В рамках данной работы, достаточно сложно рассмотреть все показатели оценки, рассмотрим вкратце основные из них. К показателям экономической эффективности относятся показатели, связанные с ростом выручки, прибыли и рентабельности компании. Выручка от реализации, денежный доход, полученный предприятием от покупателей или заказчиков за проданную продукцию, за выполненные работы или услуги. Выручка от реализации продукции, работ, услуг складывается из денежной выручки готовых изделий и полуфабрикатов собственного производства, от выполнения работ и оказания услуг промышленного характера, включая капитальный ремонт своего оборудования, реализацию продукции своему капитальному строительству и непромышленным хозяйствам, находящимся на балансе предприятия. Размер выручки от реализации зависит от количества, ассортимента и качества реализованной продукции, а также от уровня оптовых цен. На размер выручки влияет также своевременная отгрузка продукции покупателям, ускорение денежных расчётов между потребителем и поставщиком.

Важным экономическим показателем в деятельности предприятия является- показатель прибыли. Прибыль – это положительный финансовый результат деятельности организации. Отрицательный результат называется убыток. Таким образом, для выявления финансового результата необходимо сопоставить выручку с затратами на производство и реализацию, которые принимают форму себестоимости продукции. Когда выручка превышает себестоимость, финансовый результат свидетельствует о получении прибыли. Если выручка равна себестоимости, то удалось лишь возместить затраты на производство и реализацию продукции. При реализации без убытков отсутствует и прибыль как источник производственного, научно-технического и социального развития. При затратах, превышающих выручку, предприятие получает убытки – отрицательный финансовый результат, что ставит его в достаточно сложное финансовое положение, не исключаящее и

банкротство. Существуют разные виды прибыли: прибыль (убыток) от реализации продукции (работ, услуг); прибыль (убыток) от прочей реализации (например, имущества предприятия); доходы и расходы от внереализационных операций; балансовая прибыль; налогооблагаемая прибыль; чистая прибыль.[35]

В условиях рыночных отношений велика роль показателей рентабельности продукции, характеризующих уровень прибыльности (убыточности) её производства. Показатели рентабельности являются характеристиками финансовых результатов и эффективности деятельности предприятия. Они характеризуют относительную доходность предприятия, измеряемую в процентах к затратам средств или капитала с различных позиций. Показатели рентабельности - это важнейшие характеристики фактической среды формирования прибыли и дохода предприятия. По этой причине они являются обязательными элементами сравнительного анализа и оценки финансового состояния предприятия. Основными задачами анализа рентабельности являются: определение темпов роста и структуры формирования балансовой прибыли за ряд лет; выявление влияния факторов, определяющих выполнение плана по общей (балансовой) прибыли, вскрытие причин возникновения и изыскание путей ликвидации убытков; отграничение влияния внешних факторов и определение суммы прибыли, полученной в результате трудовых усилий производственного коллектива и эффективного использования работниками производственных ресурсов; определение факторов, влияющих на динамику и выполнение плана по уровню общей рентабельности. В зависимости от цели расчетов наиболее часто рентабельность торгового предприятия определяют посредством процентного отношения прибыли к следующим показателям: товарообороту; издержкам обращения; оборотным средствам; основным средствам; средствам на оплату труда; собственному капиталу; капиталу (совокупному капиталу предприятия, включающему собственные и заемные средства). [34]

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, предпринимательской, инвестиционной), окупаемость затрат и т.д. Они более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или использованными ресурсами. Показатели рентабельности служат не только для оценки деятельности предприятия, но и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразовании. Различают: 1) показатели, характеризующие рентабельность (окупаемость) издержек производства и инвестиционных проектов; 2) показатели, характеризующие рентабельность продаж; 3) показатели, характеризующие доходность капитала и его частей. Все эти показатели могут рассчитываться на основе балансовой прибыли, прибыли от реализации продукции и чистой прибыли. Основные показатели рентабельности и методика их расчета представлены в прил.4. [29]

Показателями продуктивности оценки управления взаимодействием с клиентами являются: выполнение плана по выручке, выполнение плана по обслуживанию, выполнение плана по привлечению и удержанию клиентов; выполнение плана по доле рынка, занимаемого предприятием и др. Выполнение плана – это тот результат, который предприятие планирует получить в будущем периоде. План является выполненным, если фактические показатели совпадают с плановыми, план является перевыполненным, если фактические показатели больше планируемых; и план является невыполненным, если фактические показатели ниже планируемых.

К показателям уровня качества оценки управления взаимодействием с клиентами относят: уровень удовлетворенности потребителей, уровень доверия потребителей, уровень лояльности потребителей, уровень качества и др. [38]

Индекс удовлетворённости потребителей (ИУП) есть индикатор, синтезирующий информацию о восприятии клиентом качества продукции и услуг, предоставляемых производителем. ИУП дает информацию с точки зрения клиента, одновременно замеряя ощущения и ожидания и позволяя определить профили и тенденции в отношении качества, выявить приоритеты среди возможностей улучшения и мотивировать их достижение. Индекс учитывает относительную значимость свойств продукции и услуг, предоставляемых потребителю. Для расчета показателя удовлетворенности потребителей исследователи предлагают различные методики. Самый распространенный способ измерения и мониторинга удовлетворенности потребителя (УП) — расчет по формуле (3.1):

$$УП = И \cdot В \quad (3.1)$$

где И -среднее значение исполнения критериев (факторов) удовлетворенности, включенных в анкету (опросный лист) потребителя;

В - среднее значение важности (степени соответствия ожиданиям) для потребителя тех же критериев.

Исполнение оценивается в баллах по шкале: 1 – низкая удовлетворенность (полное разочарование); 2 – раздражение; 3 – ожидания оправдались; 4 – приятно удивлен; 5 - высокая удовлетворенность (восторг). Важность оценивается в баллах по шкале: 5 – жизненно необходимо; 4-важно; 3 – должно быть; 2 – не важно; 1 – полное безразличие. [38]

Категория удовлетворённости потребителей (УП) изучается с целью управления ее уровнем, то есть обеспечения условий для того, чтобы у максимального числа покупателей ожидания совпали, а еще лучше «перекрывались» характеристиками товара (услуги). Для эффективного управления уровнем удовлетворённости потребителей необходимо ясно представить механизм формирования и факторы, влияющие на удовлетворённость потребителей, зная уровень которой, во-первых, можно будет разработать объективную методику ее измерения, во-вторых,

принимать обоснованные шаги по улучшению характеристик товара и воздействия на потребителя. На восприятие товара или услуги (рис. 3.10), которое служит основой формирования удовлетворённости потребителей, влияет множество как внутренних (личностных), так и внешних факторов, разные сочетания которых приводят к неоднозначной оценке одного и того же товара (услуги) разными покупателями. В этом кроется суть расширения индивидуализации производства товаров (услуг).

Уровень доверия потребителей можно оценивать с помощью индекса доверия. Индекс потребительского доверия, формируется на ответах потребителей по основным аспектам потребительских настроений: желание покупать товары длительного пользования определенной марки, компании, желание быть постоянным клиентом компании и др. Индекс строится на основе опросов потребителей. Индекс вычисляется в процентах как относительный показатель количества положительных/отрицательных ответов на общее количество ответов. Значение индекса выше уровня в 50% передает то, что количество оптимистично настроенных потребителей превосходит численность пессимистично настроенных граждан.

Немаловажным показателем оценки, является уровень лояльности потребителей. Лояльные клиенты – лица, которые сами являются активными потребителями товара. Они максимально удовлетворены его качеством и рекомендуют воспользоваться товаром своим друзьям и знакомым.

Удержать удовлетворенного клиента и сделать его лояльным потребителем – это значит сделать огромный вклад в успех своего бизнес-проекта. Исследования подтверждают связь между уровнем удовлетворенности от покупки и наличием рекомендации от близкого/знакомого человека. Уровень лояльности клиента означает то, насколько постоянным остается ваш потребитель в своих предпочтениях. Для определения этих данных используются четкие количественные

показатели. Они помогают направить достаточное количество ресурсов в приоритетные направления деятельности организации. [49]

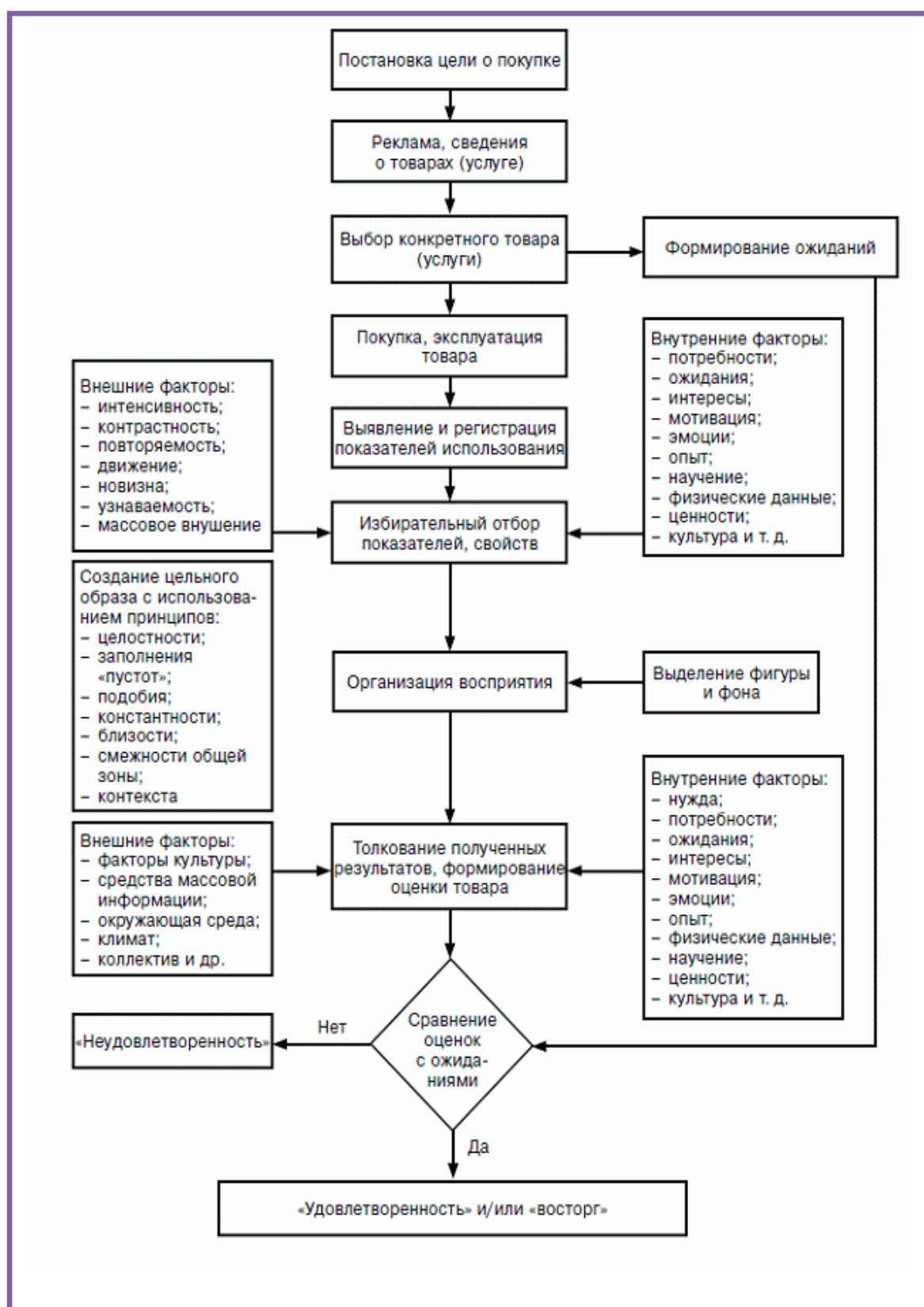


Рис.3.10. Процесс формирования удовлетворенности потребителя.

Показатель лояльности означает количество людей, которые рекомендуют определенный товар или услугу своим друзьям и знакомым. Вероятность измеряется по бальной шкале, Если измерять по 10-бальной шкале, то 10 – это самый высокий результат, а 0 обозначает отсутствие вариантов, при которых клиент порекомендует товар своим друзьям. К лояльным клиентам на 100% можно отнести потребителей, которые получили от 9 до 10 баллов. Показатель меньше 6 баллов обозначает негативное восприятие потребителем вашего предложения. Баллы от 8 до 6 обозначают нейтральную (наблюдательскую) позицию респондента.

Оценка уровня качества - это совокупность операций, включающая выбор номенклатуры показателей качества оцениваемой продукции, определение значений этих показателей и сопоставление их с базовыми. Уровень качества- это относительная характеристика качества продукции, основанная на сравнении значений показателей качества оцениваемого товара с базовыми значениями соответствующих показателей. Оценка уровня качества имеет более широкий смысл, чем оценка качества и контроль качества. Оценку уровня качества проводят при решении вопроса о постановке продукции на производство, выборе лучшего товара для реализации, анализе динамики уровня качества, планировании показателей качества товаров и пр. Оценка качества любого объекта выполняется по следующей схеме: четкая постановка цели оценки; выбор номенклатуры показателей; выбор методов оценки соответствующих показателей качества; установление норм и требований к показателям, по которым должно оцениваться качество; сравнение фактических показателей качества продукции с установленными нормами (базовыми показателями). [53]

Резюмируя вышеизложенное можно сделать вывод, что повышение показателей продуктивности, рост экономических показателей и показателей уровня качества, свидетельствует о высокой оценке системы управления

взаимодействием с клиентами в организации и эффективности внедрения внедрения CRM-системы.

Большинство показателей эффективности можно оценить только после внедрения внедрения CRM-системы и совершенствования приемов работы с потенциальными клиентами. В частности, к таким показателям относятся: уровень удовлетворенности, лояльности клиентов, уровень доверия и др. Однако, для того, чтобы оценить эффективность внедрения программного продукта РосБизнесСофт CRM на предприятии ООО «Пироги домой» можно применить систему экономических показателей, в частности: показатели товарооборота (выручки), прибыли, рентабельности. Рассмотрим эффективность внедрения данного программного продукта на анализируемом предприятии. Стоимость программного продукта РосБизнесСофт CRM(профессиональная версия) составляет 400,0 тыс. руб. При этом важно отметить, что для установки и интеграции всех описанных выше процессов необходимы услуги специалиста компании разработчика РосБизнесСофт, стоимость этих услуг составляет 30,0 тыс. руб. Так как компания ООО «Пироги домой» имеет компьютерную технику. Кассовые аппараты, штрих коды, интернет и др. виды оборудования, то следовательно, закупать что то дополнительно не требуется. Таким образом, в целом сумма затрат на программное обеспечение РосБизнесСофт CRM и его установка составит 430,0 тыс. руб. Разработчики программного продукта РосБизнесСофт CRM утверждают, что после внедрения данного программного продукта, продажи любого предприятия возрастают на 30-40%. Исходя из этих данных можно рассчитать прогнозируемые показатели доходности компании ООО «Пироги домой», табл. 3.1.

Таблица 3.1-Показатели эффективности предприятия ООО «Пироги домой» до и после проведения мероприятий по внедрению CRM-системы

№ п/п	показатели	До мероприятий	После мероприятий	Отклонения, тыс. руб.	Темпы роста, %
1	Выручка от реализации, тыс. руб.	41590	54067	+12477	130,0
2	Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	38949	50634	+11685	130,0
3	Валовая прибыль, тыс. руб.	2641	3433	+792	130,0
4	Коммерческие расходы, тыс. руб.	1529	1959	+430,0	128,12
5	Прибыль от продаж, тыс. руб.	1112	1474	+362,0	132,55
6	Рентабельность продаж, % (стр.5/стр.1)×100	2,67	2,72	+0,05%	-

Таким образом, предполагая, что внедрение программного обеспечения РосБизнесСофт CRM на предприятии ООО «Пироги домой» позволит увеличить выручку как минимум на 30%, следовательно в перспективе она составит 54067 тыс. руб. Себестоимость проданных товаров, работ, услуг составляет в среднем 93,65% от товарооборота (выручки). Таким образом, при товарообороте в сумме 54067 тыс. руб., себестоимость составит 50634 тыс. руб. Отсюда рассчитываем показатель валовой прибыли, которая составит 3433 тыс. руб. Если предположить, что коммерческие расходы компании ООО «Пироги домой» в перспективе возрастут только на сумму расходов связанных с внедрением программного обеспечения

РосБизнесСофт CRM, а именно на сумму 430,0 тыс. руб., то в целом сумма коммерческих расходов составит 1959 тыс. руб. Таким образом, прогнозируемая прибыль от продаж составит 1474 тыс. руб., а это на 362,0 тыс. руб. больше по сравнению с показателем 2013 г. В результате

проведения мероприятий, произойдет и увеличение показателя рентабельности продаж на 0,05%. Такой рост показателя рентабельности можно назвать незначительным, однако этому есть объяснения, при расчете показателя прибыли от продаж были учтены расходы, связанные с внедрением программного обеспечения. То есть расходы в сумме 430 тыс. руб. на внедрение программного обеспечения окупятся в первый год реализации данного мероприятия, далее компания ООО «Пироги домой» сможет получать больше прибыли от продаж и соответственно возрастет и показатель рентабельности продаж, а пока по прогнозируемым расчетам этот показатель составит 2,72%.

Рассмотренные показатели экономической эффективности от внедрения программного обеспечения РосБизнесСофт CRM на предприятии ООО «Пироги домой» основаны на прогнозировании, то есть на предположении роста товарооборота и прибыли компании. Однако, какая на самом деле будет получена эффективность, покажет время, тем не менее внедрение CRM-системы в компании ООО «Пироги домой» является целесообразным и требует незамедлительной реализации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В дипломной работе была рассмотрена тема: «Оценка эффективности внедрения системы CRM на малом предприятии». Объектом исследования является компания ООО «Пироги домой», которая является обществом с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании Устава, закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», ГК РФ, НК РФ и других нормативно-правовых актов РФ. Основным видом деятельности ООО «Пироги домой», является: производство и доставка до потребителя -осетинских, русских пирогов, пиццы, пасты, салатов, соусов, десертов, напитков. Основной целью предприятия ООО «Пироги домой» является получение прибыли.

На сегодняшний день в компании насчитывается 82 сотрудника. Возглавляет компанию генеральный директор, ему подчиняются коммерческий директор, директор по производству, начальник отделов кадров, главный бухгалтер и др. Среднемесячная заработная плата работников предприятия составляет 33,9 тыс. руб. по состоянию на 2013 г. Трудовые отношения ООО «Пироги домой», регулируются федеральным и региональным законодательством. На предприятии также предусмотрены локальные нормативно-правовые акты регулирования взаимоотношений работников и работодателей. Основными нормативно-правовыми актами на федеральном уровне являются: Конституция РФ, ФЗ от 19 апреля 1991 г. N 1032-1 «О занятости населения в РФ» (с измен. 23 февраля 2013 г.), ТК РФ от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ (с изменениями от 2 апреля 2014 г.). В ООО «Пироги домой», применяются административные, экономические и социально-психологические методы управления персоналом. Административными методами являются: материальная ответственность, дисциплинарная и распорядительные меры воздействия. Экономические –

это надбавки к заработной плате. К психологическим методам воздействия относятся- похвала, запрещение, просьба, убеждение.

Проведенный выше анализ экономических показателей в организации ООО «Пироги домой» с 2011-2013 г.г., показал, что в целом показатели не высоки, в 2011-2012 г.г. наблюдается и вовсе отрицательные показатели прибыли и рентабельности, однако к концу анализируемого периода ситуация улучшилась. Показатели финансовой устойчивости предприятия находятся в пределах нормативных значений. Для повышения эффективности финансовой устойчивости и платежеспособности необходима эффективная система взаимодействия с клиентами.

Система управления взаимодействием с клиентами на предприятии ООО «Пироги домой», включает в себя: элементы до продажи, элементы продажи, элементы пост- продажи. Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что в целом система управления обслуживания потребителей в компании ООО «Пироги домой» имеет как свои преимущества, так и недостатки. Преимуществами системы является- наличие четкой структуры управления, гибкость системы, система стимулирования продаж, доставка товаров до потребителей в течении часа, круглосуточный прием заказов на доставку товаров (как по телефону, так и через сайт компании), широкий ассортимент и качество товаров, пироги доставляются до потребителя горячими в специальных термосумках, процесс продаж автоматизирован программой «1С:Торговля-склад», которая позволяет быстро определить наличие товарных запасов той или иной группы товаров (напитки, соки), сформировать для потребителя цену и др.

Однако, несмотря на существующие преимущества системы обслуживания потребителей в ООО «Пироги домой» можно выделить и ряд недостатков, а именно: не изучается лояльность и удовлетворенность потребителей, применяется традиционный маркетинг, не ориентированный на удержание клиентов предприятия; не автоматизирована система

управления клиентами на предприятии новейшими программными продуктами CRM – системами. Все это отрицательно сказывается на эффективности системы продаж.

Для совершенствования системы взаимодействия с клиентами на предприятии ООО «пироги домой» было предложено: совершенствовать систему приема претензий, проводя опросы потребителей и работников предприятия ООО «Пироги домой», осуществлять внутренние проверки персонала, внедрить программу по работе с клиентами –CRM.

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

Целью CRM - систем является привлечение и удержание выгодных клиентов посредством установления и улучшения отношений с ними. Задача CRM – систем- повышение эффективности проектов и услуг, сосредоточенных во «фронт - офисе» и направленных на привлечение и удержание клиентов - в маркетинге, продажах, сервисе и обслуживании, независимо от канала, через который происходит контакт с клиентом.

В дипломной работе были рассмотрены множество программных продуктов CRM- систем, наиболее известными зарубежными CRM системами являются: Oracle Siebel CRM, Microsoft Dynamics CRM, Sage SalesLogix, mySAP CRM, GoldMine, Relavis eBusinessStreams, Frontstep CRM, Business Contact Manager, Siebel eBusiness Industry Applications, NetSuite CRM, HansaWorld Enterprise, Amdocs CRM. Наиболее известными российскими CRM системами являются: РосБизнесСофт CRM,

«1С:Предприятие 8. Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)», CRM-система ASoft CRM Lite, BLUEJET web CRM, ClientoBox, CRM-система "jПарус - Менеджмент и Маркетинг", АПЕК CRM Lite и др.

Для внедрения CRM-системы на предприятии ООО «Пироги Домой» была выбрана программа РосБизнесСофт CRM, это самая популярная российская web-CRM система для малого и среднего бизнеса. Это универсальный программный продукт для управления взаимоотношениями с клиентами, комплексной автоматизации бизнеса, а также успешного развития корпоративной информационной системы (КИС). Удобный и понятный интерфейс позволяет эффективно работать с web-CRM программой из любой точки мира. Главное преимущество РосБизнесСофт CRM - это функциональность, позволяющая решить широкий спектр задач связанных с управлением взаимоотношениями с клиентами. Основными возможностями программы являются: автоматизация бизнес-процессов, полноценный складской учет, управление продажами, управление логистикой, сервисом, маркетингом, закупками и др.

Рассмотренная экономическая эффективность по внедрению программного продукта на предприятии ООО «Пироги домой» показала, что в результате внедрения программного продукта РосБизнесСофт CRM произойдет увеличение показателей выручки, прибыли и рентабельности. Однако, рассмотренные показатели экономической эффективности основаны на предполагаемых объемах продаж, в действительности же показатели роста могут быть в разы больше. Таким образом, какая точно будет достигнута эффективность покажет время, но несмотря на это, проведение данных мероприятий целесообразно и требует незамедлительной реализации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации. Принята Всенародным голосованием 12.12.93 г.(с изм. от 5февраля 2014 г.).
2. Федеральный закон от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью" (с изм. и доп. от 21 декабря 2013 г.);
3. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-1 «О защите прав потребителей» (с изм. и доп. 21 декабря 2013 г.);
4. ФЗ от 19 апреля 1991 г. N 1032-1«О занятости населения в РФ» (с измен. 23 февраля 2013 г.);
5. Гражданский кодекс РФ (с изм. и доп. от12 марта 2014 г.);
6. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. N 195-ФЗ (с изм. от 20 апреля 2014 г.)
7. Налоговый кодекс РФ(с измен. и доп. от 20 апреля 2014 г.);
8. Трудовой кодекс РФ (от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ с изм. от 2 апреля 2014г.);
9. Артеменко В. Т., Белендир М. В. Финансовый анализ: [текст].Учеб. Пособие, 2-е издание. М.: Дело и сервис; 2010-190 с.
- 10.Абчук В.А. Самоучитель по бизнесу. Малое, но собственное дело[текст]. СПб.: Питер. – 2012. – 304 с.
- 11.Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности: учебно-методический комплекс/Под ред. Л.М. Полковского [текст]: М.: «Финансы и статистика», 2013.- 384с.
- 12.Абрютина М.С., Грачев, А.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. [текст]: - М.: Дело и сервис, 2012 г.
- 13.Багиев Г.Л., В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под ред. Г.Л. Багиева: Маркетинг: Учебник для Вузов. Рубрика: Маркетинг (планирование деятельности). Брендинг, 2012 г. – 733 с.

14. Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко; Целевое назначение: Учебники и учеб. пособ.д[текст]:/ высшей школы(ВУЗы) ИНФРА-М 2011 г. – 284 с.
15. Барлоу. Дж., Мёллер К. 8 шагов работы с клиентом - инструмент маркетинговой стратегии [текст]. 2009г.
16. Большаков, А. С., Михайлов В. М. Современный менеджмент: теория и практика [текст]. СПб.: Питер, 2011. – 416с.
17. Бочаров, В.В. Финансовый анализ: учебное пособие[текст]/ В.В. Бочаров.- 4-е изд., доп. и перераб.- СПб.: Питер, 2009.- 218с.
18. Васин, Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов [текст]. М.: Альпина, 2009, 340с.
19. Всё о CRM: [Customer Relationship Management] [текст] //А. Албитов, Е. Соломатин. // Информация и бизнес. – 2007. № 2.
20. Графов А.А. Факторы, влияющие на эффективность внедрения инновационных технологий на предприятии. / Университетский комплекс – форма инновационного развития образовательных учреждений: Сб. науч. статей. Том III – СПб.: СПбГУСЭ, 2009. – С. 93-96- 0,25 п.л.
21. Даулинг Г.Р. Наука и искусство маркетинга: профессиональный взгляд на маркетинг[текст]. М.: Вектор, 2010г.
22. Дебелак, Д. Планирование в маркетинге: выигрышные стратегии для любого малого бизнеса [текст]. М.: Вектор, 2009г.
23. Крюкова А.А. Алгоритм управления взаимоотношениями с клиентами [текст] // Российское предпринимательство. — 2011. — № 2 Вып. 2 (178). — с. 92-98.
24. Ковалев А.П. Как оценить имущество предприятия[текст].М.: Финстатинформ, 2012 г.

25. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е издание [текст]. СПб.: Питер, 2011 г. - 464 с.
26. Кудинов А. CRM. Российская практика эффективного бизнеса [текст]. М.: 1С-паблишинг, 2009. – 374 с.
27. Ковальков, В. П. Эффективные технологии в маркетинге [текст]. СПб.: Экономическое образование, 2011 г.
28. Ковалев А.И., Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия [текст]. - М: Центр экономики и маркетинга, 2012 г.
29. Ковалев, В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности [текст].- 4-е изд., перераб. и доп. — М: Финансы и статистика, 2012 г.
30. Как оценить эффективность внедрения CRM-систем [текст] // Журнал "Коммерческий директор" - N2 (февраль 2006)
31. Молино П. Технологии CRM: экспресс-курс [текст]. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2011 г.
32. Никофоров, А.Д. Управление качеством: учебное пособие для вузов [текст]. М.: Дрофа, 2011 г.
33. О программных продуктах CRM-систем [текст] // <http://www.crmonline.ru>
34. Организация и методы оценки предприятия (бизнеса): Учебник/под ред. В.И. Кошкина.- М., 2008 г.
35. Оценка предприятия: теория и практика: учебное пособие/под ред. В.В. Григорьева, М.А. Федотовой.- М.: Инфра- М, 2009 г.
36. Официальный сайт компании ООО «Пирогидомой» [www.пирогидомой. РФ]
37. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов [текст]. Минск: Гревцов Паблицер, 2012. – 384 с.

38. Пепперс, Д., Роджерс М. Управление отношениями с клиентами [текст] – М. 2012. – 336 с.
39. Программный продукт РосБизнесСофт CRM [Электронная версия] [www.rbs-crm.ru].
40. Розова Н.К. Управление качеством[текст]- СПб.: Питер, 2012 г.
41. Рысев Н.Ю. Как завоевать клиента[текст]- М.: Альпина, 2006, 242с.
42. Титоренко, Г. А. Автоматизированные информационные технологии в экономике [текст]- М.: ЮНИТИ, 2011г.
43. Фатхутдинов Р.А. «Стратегический менеджмент» :учебник для вузов.- 3-е изд. ,-М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2011 г.416 с.
44. Фокс Джеффри Дж. Как стать волшебником продаж. Правила привлечения и удержания клиентов.[текст]. – М.: Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2010г. 170с.
45. Фатхутдинов Р.А. Финансовый менеджмент: Учебник. 9-е издание, исправленное и дополненное. Издательство: Дело, 2011 г. – 448 с.
46. Финансы предприятия: Учеб. / Под ред. М.В.Романовского. – СПб.: «Бизнес – пресса»,2013. – 180с.
47. Финансовый менеджмент: Учебник/ Под ред. д.э.н. проф. А.М. Ковалевой. – М.: ИНФРА – М,2010г.
48. Функциональные возможности CRM-систем[Электронная версия]. [Источник: www.scip.org.ua] .
49. Черкашин, П.А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)[текст]- М. 2011г.
50. Шеремет А.Д., Сайфулин Р. С., Негашев. Методика финансового анализа[текст] / А.Д. Шеремет - М.: ИНФРА - М, 2011. - 208 с.
51. Шуремов Е.Л. "Компьютерный учет торговых операций" [текст] М.2012г.
52. Щиборщ К.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий России [текст] / К.В. Щиборщ - М.: Дело и Сервис, 2013. - 320 с.

53.Эдриан Пейн. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов [текст]. Издательство: Гревцов Пабlishер, 2011 г.

ПРИЛОЖЕНИЯ