

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ЕСТЕСТВЕННЫХ НАУК

Кафедра прикладной информатики и информационных технологий

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ В ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ТЭК»**

Выпускная квалификационная работа студентки

**заочной формы обучения
направления подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика**

5 курса группы 07001156

Худасовой Татьяны Юрьевны

Научный руководитель
к.ф.-м.н., старший преподаватель
Манаенкова Т.А.

БЕЛГОРОД 2016

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| 1 ПОНЯТИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ | 6 |
| 1.1 Основные понятия информационных систем, возможности и функции CRM-систем | 6 |
| 1.2 Обзор информационных систем взаимодействия с клиентами | 12 |
| 2 АНАЛИЗ ПРЕДПРИЯТИЯ И ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ В ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ТЭК».. | 22 |
| 2.1 Организационно-функциональная характеристика предприятия | 22 |
| 2.2 Описание и анализ информационной системы и процесса взаимодействия с клиентами в ООО «Торговый дом «ТЭК»..... | 29 |
| 2.3 Построение бизнес-процессов взаимодействия с клиентами в ООО «Торговый дом «ТЭК» | 32 |
| 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ В ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ТЭК»... | 41 |
| 3.1 Разработка требований и выбор CRM-системы | 41 |
| 3.2 Регламент внедрения CRM-системы | 50 |
| 3.3 Обоснование эффективности внедрения CRM-системы..... | 533 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 58 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ | 60 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ..... | 65 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А | 66 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б..... | 67 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ В | 76 |

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире информационные технологии играют важную роль. Их применение в бизнесе дает новые возможности для развития и оптимизации деятельности предприятия, благоприятствует расширению рынка сбыта продукции, сокращению затрат, повышает производительность труда, способствует рациональному использованию ресурсов, повышению качества управления бизнесом и предоставления услуг.

На сегодняшний день, во многих отраслях современного российского рынка развивается острая конкуренция, постоянно повышаются требования покупателей к качеству предлагаемых продуктов и уровню сервиса, снижается эффективность традиционных маркетинговых средств.

В такой ситуации любая компания, ориентированная на решение вопросов об удовлетворении актуальных потребностей покупателей и способная предложить клиенту высокий уровень обслуживания, будет иметь несомненное преимущество, а так же создаст крепкие и долговременные отношения со своими потребителями. Но, не имея единой тщательно проверенной базы данных о клиентах, предприятие теряет существенные преимущества из-за недостаточно эффективной работы отделов маркетинга, продаж и обслуживания. Как показывает практика, трудно осуществить постоянный контроль за ходом работы с клиентами и оценку действий каждого из менеджеров, а главное – руководитель теряется в догадках, где могут скрываться резервы для повышения объема продаж.¹

Для решения этой проблемы предлагается внедрение в менеджмент компании новой концепции, такой как CRM (Customer Relationship Management) – управление взаимоотношениями с клиентами. С развитием и

¹CRM: преимущества наличия системы взаимоотношений с клиентами в малом бизнесе. [Электронный ресурс]. – Москва: ООО «Издательство Деловой мир», 1998-2015. – режим доступа: <http://www.tovr.ru/food/articles/1679/42150/>, свободный.

укреплением рыночной экономики в России данная концепция становится всё более актуальной и востребованной.

Она включает в себя:

- формирование подхода компании к мониторингу и выявлению особенностей поведения клиентов;
- разработку технологий удержания и привлечения клиентов за счет увеличения эффективности взаимоотношений с ними, повышения их удовлетворенности при одновременном снижении издержек;
- возможность использования инструментальных средств (информационные технологии), позволяющих эффективно управлять взаимоотношениями с клиентами.¹

Практическая значимость выпускной квалификационной работы для предприятия состоит в повышении эффективности продаж за счет полноценных информационных ресурсов, относящихся к процессу взаимодействия с клиентами, повышении уровня удовлетворенности клиентов услугами предприятия.

Таким образом, актуальность выбранной темы состоит в том, что любой развивающейся компании необходимо повышать свою конкурентоспособность, тем самым повышая прибыль. А на сегодняшний день одним из средств достижения этой цели является внедрение клиентоориентированных технологий – CRM-систем, – на которых строится вся система бизнеса и деловых отношений. CRM дает бизнесу полную информацию о взаимоотношениях с клиентами: интересах, контактах, обращениях, покупках встречах, и оплатах.

Объектом исследования является ООО «Торговый дом «ТЭК».

Предметом данного исследования является информационная система по взаимодействию с клиентами в ООО «Торговый дом «ТЭК».

¹ Рамзаев, М.С. CRM - управление отношениями с клиентами [Текст]/ М.С. Рамзаев. – М: Маркетинг в России, 2007. - 336 с.

Цель данного исследования: повышение эффективности работы предприятия за счет совершенствования имеющейся информационной системы по взаимодействию с клиентами.

Для достижения поставленной в данной работе цели, решаются следующие задачи:

- исследовать понятия и особенности информационной системы по взаимодействию с клиентами;
- проанализировать деятельность предприятия и его информационной системы взаимодействия с клиентами;
- разработать требования и осуществить выбор CRM-системы;
- разработать регламент внедрения выбранной CRM-системы;
- обосновать эффективность внедрения CRM-системы в ООО «Торговый дом «ТЭК».

В выпускной квалификационной работе используются следующие методы исследования: анализ литературы; изучение нормативно-правовой базы; анализ документации предприятия; сравнение; моделирование; метод анализа иерархий.

Структурно работа состоит из введения, трех глав и заключения.

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

Первая глава посвящена анализу теоретических основ использования информационных систем и рассмотрению существующих CRM.

Во второй главе дается общая характеристика деятельности ООО «Торговый дом «ТЭК», проводится анализ процесса взаимодействия с клиентами на предприятии, строятся бизнес-процессы.

В третьей главе обосновывается выбор CRM-системы, разрабатывается регламент внедрения, а также дается обоснование эффективности внедрения CRM-системы на предприятие. В заключении подводятся общие итоги исследования и формируются выводы по теме работы.

1 ПОНЯТИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

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

Под системой понимают любой объект, который может одновременно рассматриваться как единое целое, и как объединенная совокупность разнородных элементов в интересах достижения поставленных целей.¹

Информационной системой называется совокупность взаимосвязанных средств, методов и персонала, используемых для хранения, обработки и выдачи информации в интересах достижения поставленной цели. Сегодня понимание ИС предполагает использование персональных компьютеров как основных технических средств обработки данных.²

Информационные системы обеспечивают:

- сбор, обработку и хранение информации;
- поиск и выдачу необходимой информации в процессе принятия решений задач из любой области;
- предоставляют помощь для анализа проблемы и создания новых продуктов.

Человеку отводится особая роль в информационных системах, т.к. техническое выражение такой системы само по себе ничего не будет значить, если не будет учитываться роль человека, для которого предназначена производимая информация и без которого невозможно ее получение и представление.

Целью создания информационной системы является:

- повысить эффективность взаимодействия и улучшить качества работы всех структурных подразделений предприятия;

¹Петров, Д.И. Информационные системы и технологии [Текст] /Д.И. Петров. – М.: Проектирование информационных систем, 2003 – 309 с.

²Васильев, Р.Б. Управление развитием информационных систем [Текст]/ Р.Б. Васильев, Г.Н. Калянов, Г.А. Левочкина – Москва: Горячая линия Телеком, 2009. – 368 с.

- минимизировать время между исполнением производственно-хозяйственных действий и их информационным представлением для принятия управленческих решений;

- экономить материальные, денежные средства и технические ресурсы, поиск источников возникновения необоснованных затрат;

- совершенствовать документооборот;

- создать статистический и математический аппарат для лучшего анализа и прогноза работы предприятия и выход на новую ступень конкурентоспособности.¹

Внедрение информационных систем может способствовать:

- освобождению работников от рутинной работы, путем ее автоматизации;

- получению наиболее рациональных вариантов решения управленческих задач с помощью внедрения интеллектуальных систем и математических методов;

- замене бумажных носителей информации на магнитные ленты или диски, что приведет к наиболее целесообразной организации переработке данных на компьютере и уменьшению объемов бумажных документов;

- обеспечению достоверности информации;

- усовершенствованию структуры потоков данных и системы документооборота в организации;

- оказание клиентам уникальных услуг;

- привязке к организации клиентов и поставщиков, путем предложения им разных услуг и скидок.

- уменьшению расходов на производство услуг и продуктов.

Таким образом, применение современных достижений в области информационных систем в сфере управления гарантирует увеличение качества экономической информации, ее объективности, оперативности и точности и,

¹Логинов, В.Н. Информационные технологии управления [Текст]/ В.Н. Логинов. – М.: КноРус, 2012. – 240 с.

как следствие этого, возможности принятия своевременных решений, связанных с управлением, используя при этом анализ, моделирование и прогнозирование. Одно из главных преимуществ современных информационных систем – это возможность оперативно и оптимально управлять предприятием.

В сфере продаж понимание желаний своих клиентов, планирование их запросов и удовлетворение их потребностей позволяют организации заполучить долгосрочное конкурентное преимущество. Правильно разработанная концепция взаимодействия с клиентами при помощи новейших технологий предоставит возможность укреплять и развивать взаимовыгодные, долгосрочные отношения с клиентами. Многие компании успешно справляются с этой проблемой, за счет внедрения информационных систем по взаимодействию с клиентами¹.

Customer Relationship Management («управление взаимоотношениями с клиентами») – это не только система или решение, а также ее можно назвать целой стратегией ведения бизнеса, определяющей способы взаимодействия с клиентами во всех «точках пересечения», это может быть: реклама, выставление счетов, обслуживание, продажи, производство новых продуктов, доставка, которая появилась в 70-х гг. прошлого века на западе и к 90-м стала общепринятой.

CRM-система - это программное обеспечение, набор приложений, автоматизирующих процессы взаимоотношений компании с клиентом и позволяющих собирать, хранить и обрабатывать данные о нем. Это ценный современный инструмент для управления бизнесом.²

Она предоставляет возможность не просто автоматизировать процесс взаимодействие с клиентами и процесс продаж, а построить их работу таким образом, чтобы получить максимальный результат.

¹ Граничин, О.Н. Информационные технологии в управлении [Текст]/ О.Н. Граничин, В.И. Киев. – М.: Интернет-университет информационных технологий, Бином. Лаборатория знаний, 2011. - 336 с.

² Албитов, А.Е. Всё о CRM [Текст]/ А.Е. Албитов, Е.О Соломатин - Москва: Информация и бизнес, 2007. – 293 с

CRM-система применяется в любом бизнесе, где клиент персонифицирован, где присутствует высокая конкуренция, успех зависит от предоставления условий наиболее выгодных клиенту. Наибольшего эффекта от использования CRM-систем добиваются те организации, которые работают в областях: услуг, производства, оптовой и розничной торговли, страхования и финансов, телекоммуникации и транспорта, строительства.¹

К основным преимуществам CRM-системы можно отнести:

1) Повышение скорости принятия решений. Путем объединения разрозненных данных о клиентах ускоряется процесс обработки и анализа данных. В результате, ответственные за взаимодействие с клиентами могут видеть всю историю контактов, наиболее оперативно реагировать на запросы и принимать по ним соответствующие решения.

2) Повышение эффективности использования рабочего времени. CRM-системы позволяют автоматически отслеживать важные события, связанные с клиентами, и выдавать уведомления. Сотрудникам нет необходимости искать эту информацию в разрозненных источниках.

3) Повышение отдачи от маркетинговых мероприятий. Так как CRM-системы хранят всю информацию о клиенте и историю взаимодействия, то маркетинговые акции становятся более клиентоориентированными. У организации появляется возможность организовать маркетинговые мероприятия, направленные на конкретного клиента.

4) Повышение достоверности отчетов. Систематизация информации способствует повышению достоверности отчетов и точности прогнозов по продажам.

5) Определение ценности каждого клиента. Это может позволить организации определить и спланировать потребности в ресурсах для работы с тем или иным клиентом. CRM-системы позволяют установить приоритет привлечения ресурсов в зависимости от ценности клиента.

¹ Лошков, В.М. Управление взаимоотношениями с клиентами. Заметки о CRM [Электронный ресурс] / В.М. Лошков – Режим доступа: <http://crmcom.ru/>, свободный.

б) Сокращение бумажного документооборота. Все документы могут быть переведены в электронный вид, за счет автоматизации процесса взаимодействия с клиентом.

7) Сокращение оттока клиентов. За счет применения CRM-системы у персонала появляется доступ ко всем деталям взаимоотношений с клиентами. Это способствует улучшению качества и оперативности обслуживания запросов потребителей.

8) Устранение дублирования задач. CRM-системы могут интегрироваться с другими системами управления деятельностью, это устраняет двойную работу по передаче и обработке данных.

9) Упорядочивание процессов. CRM-системы позволяют объединить все процессы взаимодействия с клиентами в единую систему. Входы и выходы процессов становятся доступными для разных процессов, что упрощает управление контрактами, событиями, проектами, продуктами и пр., которые связываются с каждым конкретным клиентом.

10) Повышение культуры управления. Автоматизация процесса снижает зависимость решаемых задач от субъективных действий каждого из сотрудников. CRM-системы задают единые правила работы и взаимодействия с клиентами.

11) Сохранность и защита данных. Можно организовать централизованное управление доступом к данным о клиентах и обеспечить их сохранность за счет применения CRM-системы.¹

Исходя из выше перечисленного, первостепенные задачи, которые предлагает решить CRM-система - это повышение лояльности клиентов за счет целенаправленных маркетинговых воздействий и программ по лояльности, ведение грамотной ассортиментной политики, базируясь на отчетах о продажах, данных о разных категориях потребителей, ассортименте главных конкурентов, а так же уменьшение сроков хранения товара.

¹ Кудинов, А.А. Ключевые критерии выбора CRM-систем [Электронный ресурс]/ А.А Кудинов – Электрон. текст.дан. – Москва: 2008. – Режим доступа: <http://www.bgs-solutions.com.ua/statji/crm-key/>, свободный.

CRM-системы делятся на три основных типа:

1) **Операционные.** Этот тип CRM-систем позволяет автоматизировать оперативную деятельность. Такого типа CRM-системы осуществляют обработку различных наборов данных, «привязанных» к конкретному клиенту. Их необходимость заключается в оперативной поддержке отделов продаж, маркетинга, а также отделов обслуживания клиентов (сервисная поддержка). Как правило, наборы данных, с которыми работают операционные CRM-системы, включают в себя всю контактную информацию о клиенте, историю взаимодействия, виды, объем и количество покупок, каналы коммуникации с клиентом и пр. Информация из этих систем является базовой для работы аналитических CRM-систем.

2) **Аналитические.** Они необходимы для поддержки этапов маркетинга и продаж на стратегическом уровне. Они не только позволяют планировать маркетинговые компании, но и выбирать наиболее эффективные стратегии продаж. Аналитические CRM-системы способны обрабатывать информацию из различных баз данных, проводить систематизацию информации, на основе определенных алгоритмов выявлять наиболее эффективные методы взаимодействия с клиентами.

3) **Совместные.** Этот тип CRM-системы обеспечивает совместную работу с клиентами, т.е. клиенты имеют возможность непосредственно взаимодействовать с CRM-системой компании. Взаимодействия могут осуществляться через web-страницы, электронную почту, автоматическую голосовую связь и пр.¹

Эти три типа систем являются базовыми. Производители CRM-систем предлагают комбинации из указанных типов. Их совмещение просто необходимо для успешной работы с CRM, выражающейся в совершенствовании опыта взаимодействия с клиентами.

¹ Драница, А.Е., Обзор CRM [Электронный ресурс] / А.Е. Драница, Соломатин, Е.О – Режим доступа: <http://www.curs.ru/about/press9.shtml/>, свободный.

Таким образом, CRM-система дает возможность рассматривать клиента как центральную фигуру бизнес-процессов компании. Что обеспечивает фирме получение максимального количества информации о своих потребителях и, исходя из этих данных, дает возможность выстраивать свою деятельность в сферах продаж, маркетинга и обслуживания. Все это дает возможность подбирать наиболее подходящее время для обращения к своим клиентам с выгодными предложениями.

С точки зрения управления бизнесом эффективность от внедрения CRM-системы выражается в том, что увеличивается быстрота реакции на запросы, увеличивается скорость оборота средств и уменьшаются издержки. Результатом применения систем по взаимодействию с клиентами является повышение конкурирующей способности компании, и увеличение ее прибыли, так как правильно выстроенные отношения, базирующиеся на персональном подходе к каждому из клиентов, позволяют удерживать старых и привлекать новых клиентов.

1.2 Обзор информационных систем взаимодействия с клиентами

Нами был проанализирован рынок CRM-систем, как российских, так и зарубежных разработчиков. Проанализировав функциональные возможности 25 программных продуктов, были выбраны для рассмотрения 10 самых распространенных и часто используемых компаниями CRM-систем.

Краткая характеристика выбранных систем:

1) Система «ASoft CRM Professional».¹

Данная система содержит модули обеспечивающие: управление маркетингом, управление продажами, управление послепродажным обслуживанием, документооборот и управление складом.

¹ Описание системы «ASoft CRM Professional» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://asoftcrm.com/>, свободный.

Управление продажами с помощью ASoft CRM Professional позволяет сократить цикл продаж, сделать объемы сбыта прогнозируемыми, свести к минимуму организационные проблемы, не потерять потенциальных и, что не менее важно, удержать существующих клиентов. CRM-система от ASoft — это бизнес приложение с интуитивно понятным интерфейсом, легкое в настройке, использовании и поддержке.

ASoft CRM Professional дает возможность вести полную историю взаимодействия со всеми контрагентами:

- реквизиты, контактная информация, координаты контрагентов;
- сделки, заключенные договора, этапы заключения сделок, платежная история;
- взаимодействие в области маркетинга;
- телефонные переговоры, встречи, обмен электронной корреспонденцией и другие события;
- активность компаний-конкурентов;
- документооборот по сделкам с контрагентами;
- история отгрузок и доставок.

CRM -программа от компании ASoft помогает наладить эффективное взаимодействие с партнерами по бизнесу:

- каждое входящее событие, касающееся контрагента, будет зарегистрировано и обработано, ответ на него будет находиться на контроле у соответствующего руководителя;
- использование встроенных инструментов, которые позволяют оптимизировать управление продажами, планировать и контролировать деятельность персонала и ставить сделки на поток;
- взаимодействие с партнерами по бизнесу и клиентами будут осуществляться согласно заранее определенным бизнес-процессам.
- контроль оплат, отгрузок со склада и доставок.

В системе ASoft CRM Professional реализован складской учет товара с возможностью разграничения функций разных складов (склад для продажи,

склад для приходования товара и т.д.), а также учет архивных складов. В рамках управления складской деятельностью в ASoft CRM Professional имеется многоуровневая схема хранения товара.

2) Fresh Office CRM.¹

Данная система решает различные задачи и представляет собой на облачной платформе единую экосистему, которая имеет доступ к данным из любой точки мира в режиме 24/7. Хранение данных происходит в дата-центрах на базе Microsoft Azure. Данный подход позволяет в единой среде организовать работу всей команды, периодически измеряя эффективность и анализируя работу каждого из отделов. Система ориентирована на рост прибыли компании, прозрачность и подотчетность имеющихся в организации бизнес-процессов, а так же сокращение издержек.

В центре логики решения Fresh Office лежит принцип ориентации на клиента. Кроме системообразующего блока платформы CRM, программный продукт включает в себя комплекс модулей: Задачи, Проекты, Сделки, Финансы, Документы, Аналитика, Файлы, Рассылка. Доступны мобильные приложения с широким функционалом для пользователей iOS и Android.

3) Monitor CRM.²

Программный продукт адаптирован к реалиям российского бизнеса и предназначен для оптимизации маркетинговой и коммерческой деятельности организации. Основная задача, решаемая CRM-системой Monitor – это автоматизация управления лояльностью клиентов, в результате чего идет повышение количества продаваемых товаров.

Задачи, которые решает CRM-система Monitor:

- ввод и хранение информации о клиентах, совершенных контактах, об отгрузках, оплате, закупках, остатках на складе, работе менеджеров и др;
- ведение и планирование контактов, планирование работы;

¹ Практика CRM. Описание системы Fresh Office CRM [Электронный ресурс] – Информационный портал – 2008-2014. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/4521/>, свободный.

² Практика CRM. Описание системы Monitor CRM [Электронный ресурс] – Информационный портал – 2008-2014. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/4521/>, свободный.

- подготовка различных отчетов, в том числе и аналитических;
- анализ закупок, состояния склада, продаж, цен, поставщиков, товарных групп, ассортиментной политики и др.;
- мониторинг влияния качества товаров и услуг на продажи;
- учет и анализ отзывов клиентов.

4) Microsoft Dynamics CRM.¹

Предназначена данная система для управления процессами маркетинга, продаж и обслуживания клиентов, а так же предоставляет возможность составить полную историю взаимоотношений с клиентами предприятия. Создает единую платформу для всех департаментов, контактирующих с потребителем, помогает автоматизировать большую часть рутинных работ и контролирующих функций.

Применяя данную систему, предприятие может увеличить эффективность продаж, обеспечить качественное обслуживание клиентов (управление ресурсами, сервисное обслуживание) и контролировать работу маркетинга.

CRM-система Microsoft Dynamics лицензируется на основании модели, в соответствии с которой отдельно лицензируются серверные программные продукты и клиентский доступ. Лицензии клиентского доступа делятся на лицензии «на Устройство» (Device CAL) или лицензии «для Пользователя» (User CAL). Также имеется ограниченная лицензия для клиентского доступа - «только для чтения». Таким образом, цена CRM-системы Microsoft Dynamics складывается из стоимости лицензий клиентского доступа и серверной лицензии.

5) Terrasoft CRM.²

Это CRM-система является комплексной и охватывает все сферы управления взаимодействием с клиентами и внутренние процессы компании.

¹ Практика CRM. Описание системы Microsoft Dynamics CRM [Электронный ресурс] – Информационный портал – 2008-2014. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/8581/>, свободный.

² Практика CRM. Описание системы Terrasoft CRM [Электронный ресурс] – Информационный портал – 2008-2014. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/4781/>, свободный.

Terrasoft CRM предоставляет общую функциональность CRM, при значительных объемах информации обеспечивает высокое быстродействие, позволяет настраивать решение под заказчика, обеспечивает встроенный механизм защищенности персональных пользовательских конфигураций, предоставляет широкие возможности для интеграции с программным обеспечением заказчика, включая финансовую систему и интернет - приложения.

Terrasoft CRM-система способна автоматизировать, представленные ниже функции:

- управление бизнес-процессами компании: автоматизация однотипных операций, возможность для создания условий ветвления действий по бизнес-процессу, построение командной работы, контроль выполнения функциональных действий в проекте выполняется автоматически;

- управление клиентской информацией: ведение базы контактов с клиентами, полная история взаимоотношений, удобный доступ к данным о клиентах, предоставление возможности создания собственных закладок и полей, разграничение прав доступа;

- регулирование продаж: осуществление контроля сроков оплаты, управление потенциальными сделками, воронка продаж, руководство проектами, поставками и выполнения других всевозможных обязательств;

- контроль за обслуживанием: база знаний, управление инцидентами, интеграция с модулем Call Centre;

- ведение эффективного маркетинга: планирование и проведение маркетинговых кампаний любой сложности, маркетинговых исследований, анкетирования, рассылок, отчетов;

- управление ресурсами организации: учет затрат, возможность оценки прибыльности организации, управление товарооборотом, планирование работ, а так же возможна интеграция с MS Project;

- управление статистикой и аналитикой: аналитические отчеты, статистические диаграммы, Business Intelligence, ABC-анализ, OLAP;

- автоматизация документооборота: создание и применение различных шаблонов документов, ведение договоров и спецификаций, счетов и оплат, интеграция с «1С:Предприятие» и другими учетными системами;
- эффективное управление рабочим временем: групповой календарь, органайзер;
- ведение электронной почты: автоматизируются массовые персонифицированные e-mail-рассылки с использованием шаблонов, возможность интеграции с MS Outlook.

б) «1С:CRM ПРОФ 2.0».¹

На всех этапах взаимодействия с клиентами данная система позволяет организовать эффективную работу отделов продаж, сервисного обслуживания, маркетинга.

CRM-система «1С:CRM ПРОФ 2.0» разработана в среде «1С» и поддерживает все преимущества этой платформы: простоту администрирования, масштабируемость, и конфигурирования. «1С:CRM ПРОФ 2.0» часто используется как самостоятельная программа для автоматизации функций CRM, так и в качестве дополнения к функционалу CRM типовых конфигураций фирмы «1С» на платформе «1С:Предприятие».

CRM-система «1С:CRM ПРОФ 2.0» располагает основными возможностями:

- управление единой базой о клиентах: каждый клиент и контактное лицо имеет подробную характеристику, способность быстрого ввода и доступа к данным о клиенте, возможность последить динамику изменения состояния отношений с клиентами;
- управление клиентскими контактами: возможность учета истории контактов с клиентами, оперативность передачи информации между отделами организации, планирование контактов, учет и регистрация потребностей клиентов;

¹ Практика CRM. Описание системы 1С:CRM ПРОФ [Электронный ресурс] – Информационный портал – 2008-2014. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/8781/>, свободный.

- возможность планирования контроля действий, координации работы во времени, система выдачи заданий и напоминаний;
- управление бизнес-процессами работы с клиентами, создается регламент работы с клиентами и шаблоны типовых действий по продажам, маркетингу и сервисному обслуживанию;
- управление продажами, возможность создания технологии продажи разных групп товаров, контроль за этапами и стадиями продаж, механизмами оперативного управления и анализом цикла продаж – построение «воронки» продаж, создание стандартных шаблонов действий, описание механизмов подготовки коммерческих предложений;
- интеграция с учетными и финансовыми программами дает возможность создавать единое информационное пространство по работе с клиентами.

7) Sales Logix CRM.¹

CRM-система, предназначена для малого и среднего бизнеса, более чем 4600 организаций по всему миру используют эту систему. Основные ее характеристики: простота в использовании благодаря модульному масштабируемому построению, таким образом, она может развиваться параллельно развитию организации; обеспечивает оптимальное соотношение цены и качества и высокий возврат вложений (ROI). SalesLogix адаптирована для России и полностью локализована. Именно на основе SalesLogix осуществлено наибольшее число внедрений CRM в российских банках.

SalesLogix Sales – это система для управления, контроля, прогнозирования и анализа на всех этапах процесса продаж. Она обеспечивает частичную автоматизацию работы отдела продаж и дает широкую возможность для анализа деятельности менеджеров по продажам.

CRM-система SalesLogix включает в себя следующие модули:

¹ Практика CRM. Описание системы Sales Logix CRM [Электронный ресурс] – Информационный портал – 2008-2014. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/8791/>, свободный.

- модуль SalesLogix Sales позволяет оперативно получать доступ к данным о клиентах и компаниях, управлять процессом продажи, начиная с дня поступления заказа и заканчивая заключением сделки; управлять расписанием дня персонала и распределять задачи между исполнителями; создавать отчеты о работе менеджеров отдела продаж и оценивать эффективность выполненных действий;

- модуль SalesLogix Marketing предлагает средства для планирования и анализа рекламных кампаний и позволяет в целом улучшить работу отдела маркетинга;

- модуль SalesLogix Support позволяет сотрудникам сервисного отдела получать всю историю взаимоотношений с клиентом и отслеживать звонки каждого клиента. Данный модуль помогает получать полную информацию о конкретном клиенте. Модуль SalesLogix Support использует единую базу данных о клиентах вместе с другими модулями SalesLogix (Sales, Marketing), а это позволяет сотрудникам разных отделов одной компании действовать согласованно.

8) Кларис CRM.¹

Это удобная и гибкая web система для ведения клиентской базы, управления продажами, ведения журнала платежей.

Как и любые другие решения на базе платформы Кларис, работа ведется через интернет браузер, без установки дополнительного ПО в компьютер пользователя.

Пользователи могут находиться как в офисе, так и в любой другой точке города или страны и за её пределами, где есть интернет. Это улучшает качество взаимоотношений с клиентами, дает возможность для привлечения новых клиентов и в конечном итоге повышает число продаж.

¹ Практика CRM. Описание системы Кларис CRM [Электронный ресурс] – Информационный портал – 2008-2014. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/8783/>, свободный.

Кларис CRM может устанавливаться локально в офисе компании (с единовременной оплатой) и в то же время доступна, как SaaS WEB система на сервере поставщика на условиях аренды с ежемесячной оплатой.

Кларис CRM позволяет сделать быструю регистрацию звонка, регистрацию заказа клиента, отследить состояние заказов, платежей, историю контактов и действий.

Online система Кларис CRM доступна круглосуточно 24 часа, 7 дней в неделю, с любого компьютера, где есть подключение к Интернет.

Импорт (и экспорт) любых начальных данных и справочников из Excel и других форматов - база клиентов, контрагентов, прайсы, товары, справочники, номенклатура.

9) Мегатлан CRM.¹

CRM-система Мегатлан базируется на определении последовательности задач с последующим ведением проектов и дополнена множеством полезных функций. Например, она включает в себя возможность ведения клиентской базы и базы сотрудников, финансового и управленческого учета.

В данной системе четко прописаны общая структура организации и все ее отделы с указанием начальников и подчиненных, с возможностью ограничения прав пользователей.

В Мегатлане при постановке задач определяются сроки, ответственные лица, заказчик и связь с другими задачами. Так как у системы очень понятный и удобный интерфейс, работа в системе делает весь рабочий процесс не только приятным но и более эффективным.

Мегатлан подойдет для предприятия любой направленности: будь то небольшое ИП, в котором могут работать десять человек, или же крупное предприятие с большим количеством сотрудников.

10) ELMA CRM.²

¹ Практика CRM. Описание системы Мегатлан CRM [Электронный ресурс] – Информационный портал – 2008-2014. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/8713/>, свободный.

² Практика CRM. Описание системы ELMA CRM [Электронный ресурс] – Информационный портал – 2008-2014. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/8983/>, свободный.

Приложение относится к классу операционных CRM-систем. Основные функции – это управление процессом продаж и ведение истории взаимоотношений с клиентами.

Основная идея работы приложения заключается в совмещении исполняемых бизнес-процессов с базой данных, что дает возможность автоматизировать процессы продаж. Это приложение было создано на базе платформы ELMA BPM, позволяющей строить гибкие адаптивные информационные системы, которые подстраиваются под изменения бизнес-процессов организации. На этапе внедрения системы для более качественного исполнения работы в программе Дизайнер ELMA осуществляется моделирование бизнес-процессов. Благодаря понятному и простому графическому интерфейсу пользователи могут выполнять проектирование бизнес-процессов без участия программиста. Платформа ELMA BPM для мониторинга бизнес-процессов представляет удобные инструменты, поэтому ELMA CRM в реальной практике работы предприятия позволяет осуществлять контроль ходом и исполнением работы.

Сравнительная характеристика рассмотренных CRM-систем приведена в таблице А.1, в приложении А.

Таким образом, проанализировав различные информационные системы, приходим к выводу, что для повышения эффективности работы организации необходимо регулирование конкурентоспособности предприятия за счет умелого управления взаимоотношениями с клиентами, а главным помощником в решении этой задачи выступают CRM-системы. Представлено описание 10 наиболее распространенных систем в России для дальнейшего выбора оптимальной для предприятия CRM.

2 АНАЛИЗ ПРЕДПРИЯТИЯ И ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ В ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ТЭК»

2.1 Организационно-функциональная характеристика предприятия

Объектом исследования является ООО «Торговый дом «ТЭК», адрес которого: 308015, г. Белгород, ул. Пушкина, д. 47.

Производственное объединение «ТЭК» занимается производством и реализацией кабельно-проводниковой продукции. Электрические кабели и провода являются обязательным элементом на любом строительстве, на предприятиях машиностроения, широко применяются в энергетике. Электропроводка – то, без чего невозможно представить ни одно современное здание любого назначения.¹

ООО «Торговый дом «ТЭК» начала свою деятельность на российском рынке в 2011 году, и к сегодняшнему дню обеспечила себе устойчивый авторитет как надёжный и обязательный партнёр, который обеспечивает достаточно широкий ассортимент необходимой кабельно-проводниковой продукции по разумным ценам, при высоком качестве, что позволяет с лёгкостью реализовывать продукцию на территории всей страны. Вся продукция, поставляемая ООО «Торговый дом «ТЭК» сертифицирована и соответствует требованиям пожарной безопасности, а также нормативной документации.

ООО «Торговый дом «ТЭК» выпускает и поставляет широкий ассортимент продукции:

- кабель ВВГ;
- кабель NYM;
- кабель АВВ;

¹ Производственное объединение ТЭК [Электронный ресурс] – Официальный сайт - Режим доступа: <http://tekgroup.ru/>, свободный.

- провод ПуГВ;
- провод ПуВ;
- шнур ШВВП.
- провод ПуВВ;
- провод ПВС;
- провод ПуГВВ.

Кабеля и провода производства данной фирмы широко применяются как в сухих, так и влажных помещениях производственного назначения, на кабельных эстакадах, в блоках, на электростанциях, в распределительных и осветительных устройствах, в местных сетях, в жилых и хозяйственных помещениях, когда проводится электропроводка, на открытой территории и т.д.

Миссия ООО «Торговый дом «ТЭК» заключается в производстве и предоставлении своим клиентам кабельной продукции высокого качества, соответствующей современным требованиям и нормам безопасности.

ООО «Торговый дом «ТЭК» ставит перед собой стратегические и текущие цели:

- максимальное удовлетворение запросов и пожеланий клиентов в качественном проводе и кабеле;
- непрерывное развитие системы управления качеством;
- создание мощной конкуренции в управлении и производстве, путем оптимального соотношения качества, стоимости продукции и сервиса.
- увеличение количества своих потребителей и поставщиков, для плодотворного и взаимовыгодного сотрудничества;
- поддержание на высоком уровне положительной репутации.

Разумная цена на кабель и провод, при стабильном и одновременно высоком качестве продукции, обеспечивается в первую очередь как гибким подходом к ценообразованию, так и тщательной оптимизацией расходов. Этими вопросами в компании занимаются специалисты с большим опытом работы в кабельной отрасли. Предельно внимательное отношение к запросам клиентов, отличное знание особенностей кабельной индустрии представляют

возможности для отыскания наиболее оптимальных и взаимовыгодных способов взаимодействия с любым заказчиком. Благодаря высокой квалификации сотрудников, компания гарантирует четкие сроки отгрузки и доставки продукции.

Кроме того, ООО «Торговый дом «ТЭК» гарантирует качество кабельно-проводниковой продукции на высоком уровне, оперативное производство и доставку в строго оговоренные сроки, а так же гибкую систему скидок для клиентов.

К выше перечисленному следует добавить, что ООО «Торговый дом «ТЭК» серьезно занимается научной деятельностью. В структуру компании удачно вписан научный департамент, который включает в себя научно-исследовательский, научно-производственный, технико-внедренческий, патентно-исследовательский отделы, а также отдел промышленного проектирования и отдел маркетинга.

В рамках научного департамента, ООО «Торговый дом «ТЭК» выполняет следующие работы:

- патентные исследования;
- разработка эскизного проекта;
- проведение маркетинговых исследований;
- разработка технического проекта;
- разработка конструкторской документации;
- разработка технологической документации.

Кроме традиционных форм сотрудничества в настоящее время ООО «Торговый дом «ТЭК» предлагает весьма интересную услугу, то есть переработку давальческого сырья в готовый конечный продукт – в те марки кабельной продукции, которые необходимы непосредственно данному потребителю в данный момент. Таким образом, продукция может изготавливаться в соответствии с конструктивными параметрами, заложенными самим заказчиком, что позволяет ему формировать себестоимость кабеля самостоятельно в полном соответствии с требованиями, которые он к нему

предъявляет. Работа в давальческом режиме позволяет предприятию сократить финансовый разрыв и сэкономить собственные оборотные средства.

ООО «Торговый дом «ТЭК» состоит из головного филиала, который находится в г. Белгороде и региональных представительств, география которых представлена на рисунке 2.1.

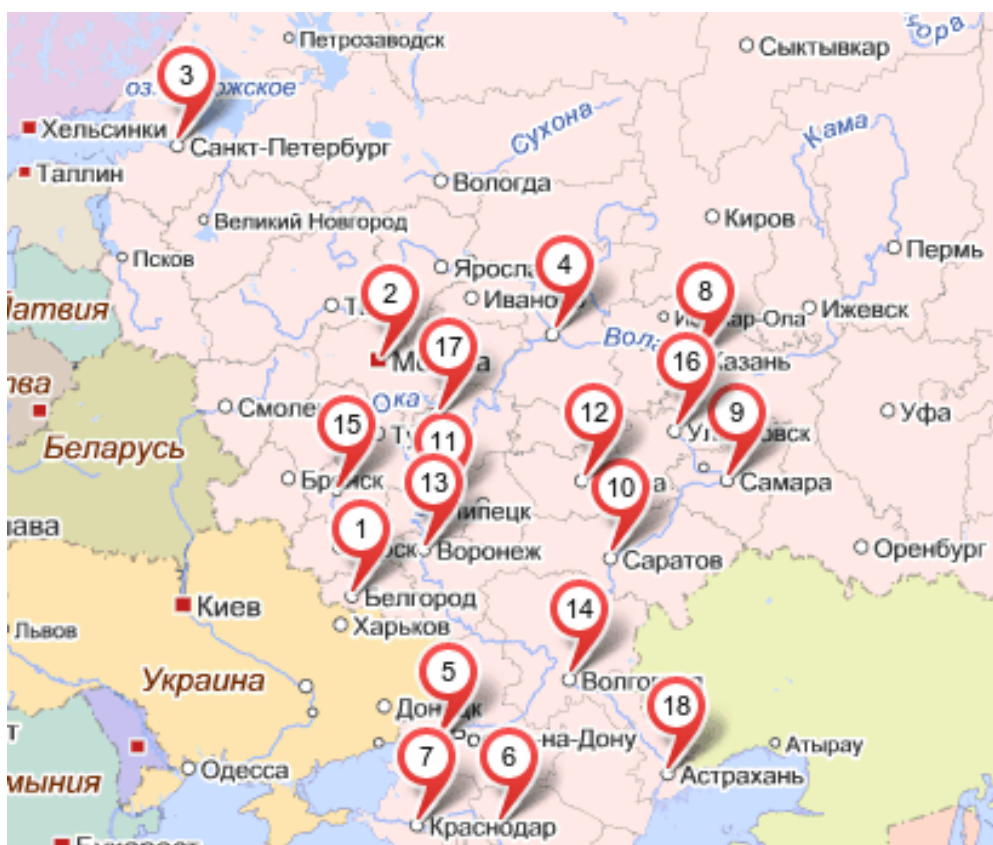


Рисунок 2.1 – Карта региональных представительств

Возглавляет ООО «Торговый дом «ТЭК» генеральный директор головного филиала. В его обязанности входит общая организация функционирования головного офиса и контроль за деятельностью региональных представительств. На рисунке 2.2 представлена организационная структура ООО «Торговый дом «ТЭК».

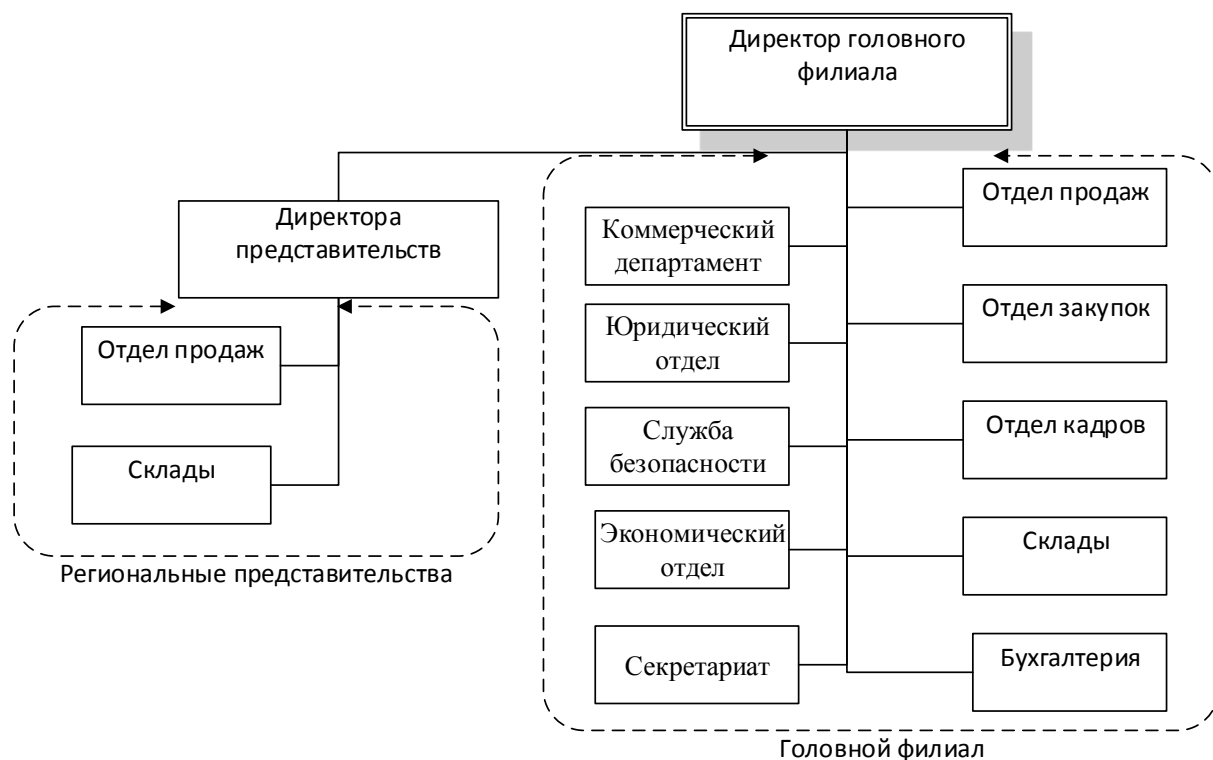


Рисунок 2.3 – Организационная структура ООО «Торговый дом «ТЭК»

Директора региональных представительств отчитываются перед директором головного филиала, но имеют относительную свободу при принятии управленческих решений на местах. Общую стратегию развития бизнеса вырабатывают на совете директоров. Каждый филиал имеет свои отделы продаж, закупок, кадров, бухгалтерия и склады.

В обязанности отдела продаж входит поиск новых клиентов, взаимодействие с постоянными клиентами, оформление договоров, выставление счетов.

Отдел закупок осуществляет поступление новой продукции, изучает спрос.

Отдел кадров ведет базу данных сотрудников, подбирает кандидатов по вакантным должностям.

Бухгалтерия отслеживает оплату счетов клиентов, ведет бухгалтерский учет в филиалах и формирует отчеты для контролирующих органов.

Склады производят отпуск продукции по оплаченным счетам и оформляют соответствующую документацию.

Секретариат выполняет следующие функции:

- обеспечивает регистрацию входящих, исходящих и внутренних документов организации, их обработку и хранение, а также уничтожению документов с истекшими сроками хранения;
- осуществляет прием, передачу и учет факсограмм и электронных сообщений, поступающих в адрес организации, отвечает на телефонные звонки;
- занимается организацией планирования рабочего времени руководства.

Коммерческий департамент состоит из Отдела продаж и Отдела снабжения. Основными задачами Отдела продаж является:

- обслуживание клиентов (согласно Регламента обслуживания клиентов);
- формирование клиентской базы;
- определение ключевых потребностей клиентов;
- поддержание клиентской базы;
- определение стоимости заказа клиента;
- подготовка коммерческого предложения;
- проведение переговоров с клиентами;
- заключение договора с клиентом;
- подготовка документов по окончанию договорных отношений с клиентом.

Основными задачами Отдела снабжения являются:

- закупки расходных материалов (согласно Регламента закупок расходных материалов и бумаги);
- составление плана закупок (бюджета закупок) по нормируемым расходным материалам;
- регистрация заявок на приобретение продукта;
- анализ рынка поставщиков материалов;
- выбор поставщика;
- заключение договора с поставщиком.

Основными задачами производственного департамента являются:

- формирование графика производства;
- расчет времени на выполнение заказа;
- определение возможности постановки заказа в график производства;
- формирование и передача на согласование графика производства;
- передача на утверждение графика производства;
- расчет и передача рассчитанного технического задания;
- внесение изменений в график производства;
- передача утвержденного графика производства;
- управление сменами;
- согласование требований-накладных;
- согласование производственных документов;
- расчет материалов, требуемых на заказ.

Основными задачами юридического отдела являются:

- проверка приказов, трудовых договоров и прочих документов на предмет соответствия законодательству РФ, а также подготовка заключений по правовым вопросам;
- контроль документации на соответствие нормативным актам не только на государственном уровне, но и на уровне должностных инструкций самого предприятия;
- подготовка исковых заявлений и отстаивание интересов компании в суде;
- участие в подготовке и подписании коллективных договоров;
- осуществление мероприятий по укреплению трудовой дисциплины на предприятии;
- проведение анализа результатов рассмотрения судебных дел после вынесения постановления;
- участие в разработке и подготовке нормативных актов для внутреннего пользования на предприятии;
- информирование коллектива компании о внесенных изменениях в законодательстве и внутреннем уставе организации;

- подготовка материалов для привлечения к дисциплинарной ответственности сотрудников компании;
- рассмотрение материалов о дебиторской и кредиторской задолженности с целью взыскания долга;
- консультация сотрудников предприятия по всем юридическим вопросам, связанным с их деятельностью.

Таким образом, ООО «Торговый дом «ТЭК» осуществляет деятельность по производству и продаже кабельно-проводниковой продукции. Головной офис располагается в г. Белгороде, а представительства открыты во многих регионах страны. Обеспечивая выполнение заказа на кабельно-проводниковую продукцию, компания ООО «Торговый дом «ТЭК», главным образом заинтересована в том, чтобы каждый клиент, пришедший однажды, стал постоянным. Компания всегда готова на выгодные условия сотрудничества.

2.2 Описание и анализ информационной системы и процесса взаимодействия с клиентами в ООО «Торговый дом «ТЭК»

В ООО «Торговый дом «ТЭК» весь учет ведется с помощью информационной системы «1С: Предприятие 8.0». Это современный инструмент для повышения эффективности торгового бизнеса. Данная система дает возможность автоматизировать задачи оперативного и управленческого учета, осуществлять анализ и планирование торговых операций, тем самым обеспечивая эффективное управление современным торговым предприятием.

В ООО «Торговый дом «ТЭК» каждый филиал учитывает своих клиентов в справочнике «Контрагенты» в соответствующей папке (см. рисунок 2.3).

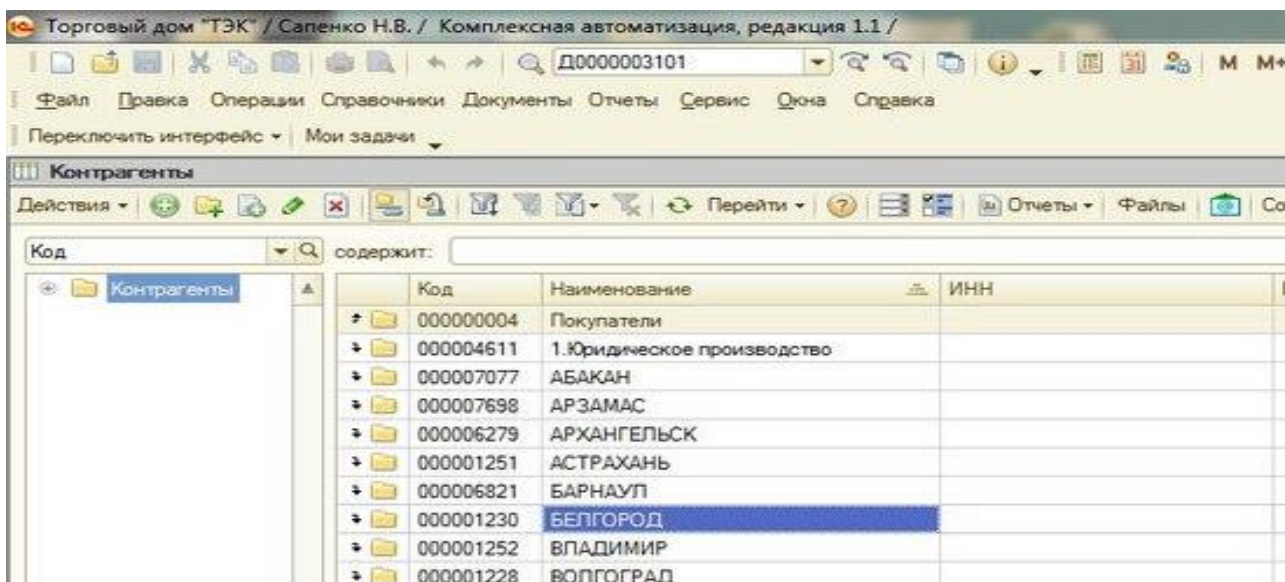


Рисунок 2.4 – Справочник «Контрагенты» учет клиентов по регионам

Все клиенты делятся на группы: новые, рабочие, в проработке и отложены (см. рисунок 2.4).

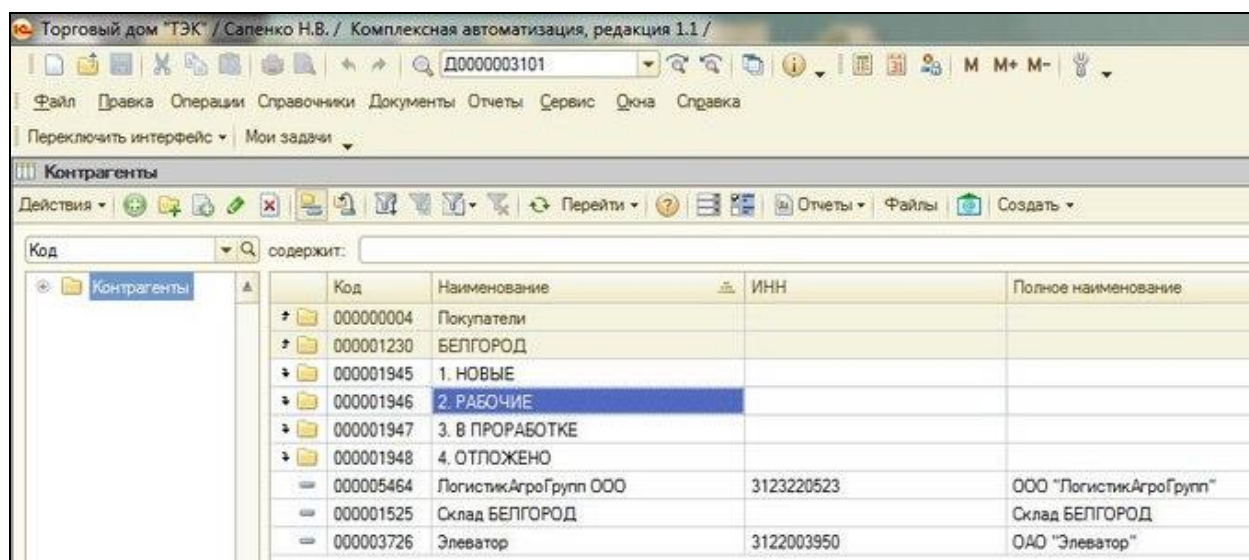


Рисунок 2.5 – Справочник «Контрагенты» деление клиентов по группам

В группе «Новые» учитываются клиенты, с которыми договора не заключались, и отгрузка продукции не было, но им предлагалась продукция, и выставлялись счета.

В группе «Рабочие» – клиенты, с которыми заключены договора, есть отгрузки и на данный момент предприятие продолжает с ними сотрудничать.

В группе «В проработке» – клиенты, договоры с которыми находятся на утверждении и согласовании. Пока с данной группой клиентов предприятие не работает, но по окончании этапа согласований будет сотрудничать.

В последней группе находятся клиенты, которые отказались от сотрудничества.

Информация о клиентах заполняется по стандартной форме справочника «Контрагенты» (см. рисунок 2.5).

Рисунок 2.6 - Форма справочника «Контрагенты»

Рассмотрев текущую информационную систему, необходимо отметить, что на предприятии в полной мере автоматизирован складской учет: в системе всегда актуальная информация по каждой категории продукции, начиная с места ее хранения, заканчивая ценой и конечным остатком. Также в ООО «Торговый дом «ТЭК» автоматизирован бухгалтерский учет, одно из самых главных направлений в работе организаций. Но, учитывая условия все более развивающейся конкуренции и борьбы за клиента, пришли к выводу, что ООО «Торговый дом «ТЭК» не в полной мере использует все те возможности, которые на сегодняшний день предоставлены для повышения эффективности бизнеса. Для бухгалтерского учета и других операций стандартная версия «1С:

Предприятие 8.0» очень удобна, но для менеджеров по работе с клиентами, такая система доставляет неудобства.

Таким образом, в результате анализа взаимодействия с клиентами в существующей информационной системе были выявлены следующие недостатки:

- не отражает в полной мере информацию по группам клиентов из-за особенностей ПО;
- требует много времени на составление отчетов по группам клиентов, так как требуется выбор данных из нескольких документов;
- при переносе клиента из одной группы в другую требуется много дополнительных действий из-за большого объема информации.

2.3 Построение бизнес-процессов взаимодействия с клиентами в ООО «Торговый дом «ТЭК»

Для описания системы обработки информации взаимодействия с клиентами в ООО «Торговый дом «ТЭК» опишем все необходимые бизнес-процессы с точностью, достаточной для однозначного моделирования деятельности разрабатываемой системы.

Основной процесс описываемой системы – это работа с клиентами в ООО «Торговый дом «ТЭК». Предметом исследования является деятельность менеджера отдела продаж. Все работники отдела являются продвинутыми пользователями 1С и ПК.

Рассмотрим деятельность отдела продаж компании. Менеджеры отдела продаж работают с контрагентами компании. Под контрагентом понимается юридическое или физическое лицо, которое вступает с организацией в различного рода отношения. Контрагенты – это поставщики, покупатели, посредники, налоговые органы и т.д. Исключением являются физические лица, с которыми организация устанавливает трудовые отношения, т.е. ее сотрудники.

Отдел продаж представляет собой функционально-обособленное подразделением, поэтому есть необходимость постоянно устанавливать определенные взаимоотношения с другими структурными подразделениями компании для рациональной организации логистического процесса. Так как отдел продаж является входным звеном в логистической системе, это влияет на другие подразделения компании. Ошибки, возникающие в деятельности отдела, негативно отражаются не только на его результатах, но и приводят к неприятным последствиям во взаимодействии с остальными подразделениями.

От отдела продаж напрямую зависит прибыль компании и дальнейшее ее развитие. В функции отдела продаж входит:

- обзвон потенциальных клиентов по существующей базе, которая обновляется 2 раза в год;
- отправка коммерческих предложений заинтересованным клиентам на электронную почту;
- прием заявки от клиента по телефону или по электронной почте и обработка ее (уточнение количества материала, особенности, характеристики если они не указаны в заявке);
- составление заказов поставщикам (определенным поставщикам отправляются определенные позиции, но есть поставщики у которых ассортимент материалов очень большой им отправляется полные заявки)
- анализ счетов поставщиков (выявление наиболее выгодных цен, по определенным позициям у разных поставщиков, запрос на корректировку счетов поставщиков в соответствии с наиболее выгодными ценами);
- составление счета на оплату клиенту с наценкой фирмы;
- отслеживание оплаты счетов;
- передача скорректированных счетов поставщиков на оплату финансовому директору;
- передача документов на отгрузку, оплаченных счетов поставщиков, и сертификатов на материалы в отдел логистики для доставки.

Построим контекстную диаграмму «Деятельность отдела по работе с клиентами» (см. рисунок 2.6) на основе ниже приведенной информации.

Точка зрения – начальник отдела продаж, границы модели – деятельность отдела продаж.

Входной информацией отдела являются непосредственно заказы клиентов через электронную почту и информация по телефону, счета от поставщиков, клиентская база для обзвона и информация от бухгалтерии об оплаченных счетах клиентов.

Выходная информация – коммерческие предложения клиентам, сформированные заказы поставщикам, выставленные счета, документация по реализации материалов и сертификаты, и отказ об коммерческих предложениях.

Нормативные документы (управление):

- должностная инструкция менеджера по продажам;
- руководство пользователя ПК;
- трудовой договор с компанией;
- инструкции по технике безопасности;
- стандарты качества (ГОСТ, ТУ- РДС-10-231-93, ГОСТ 4.200-78 и другие).

Основными процессами отдела продаж являются:

- работа с клиентами;
- обработка заявок клиентов;
- формирование заказов поставщикам;
- обработка счетов поставщиков и выставление счета клиенту.

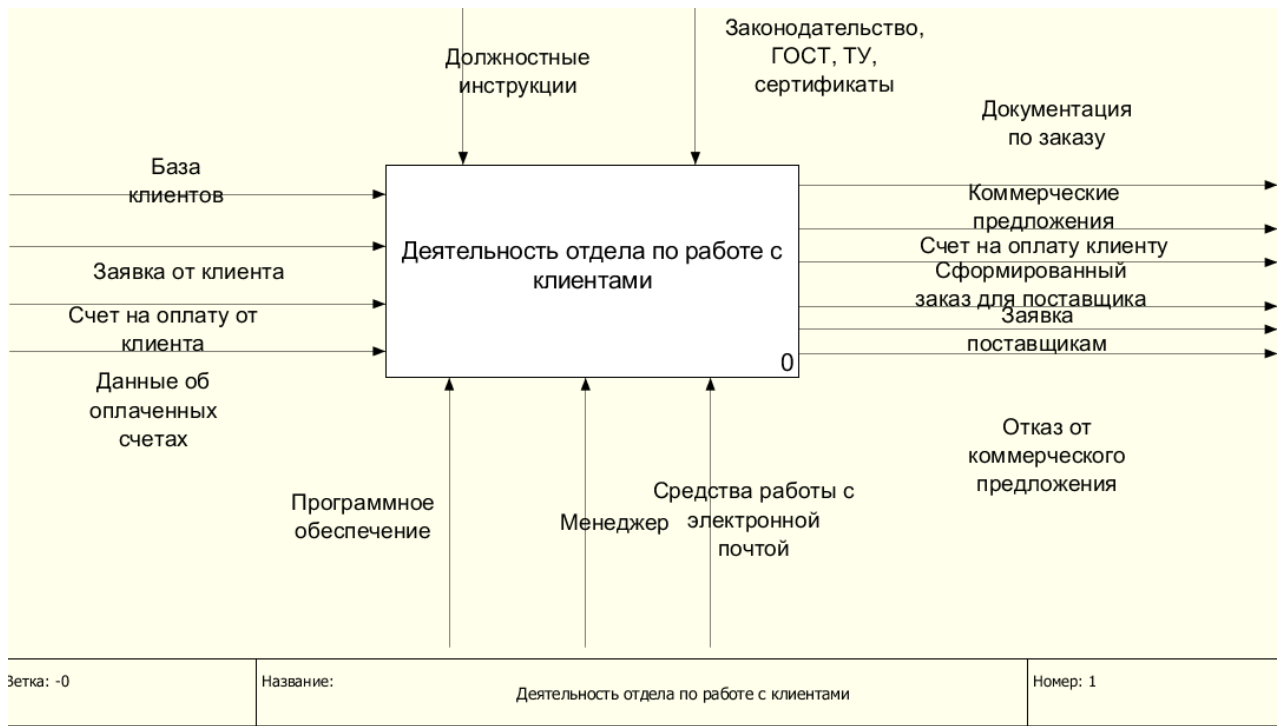


Рисунок 2.7 - Диаграмма «Деятельность отдела по работе с клиентами»

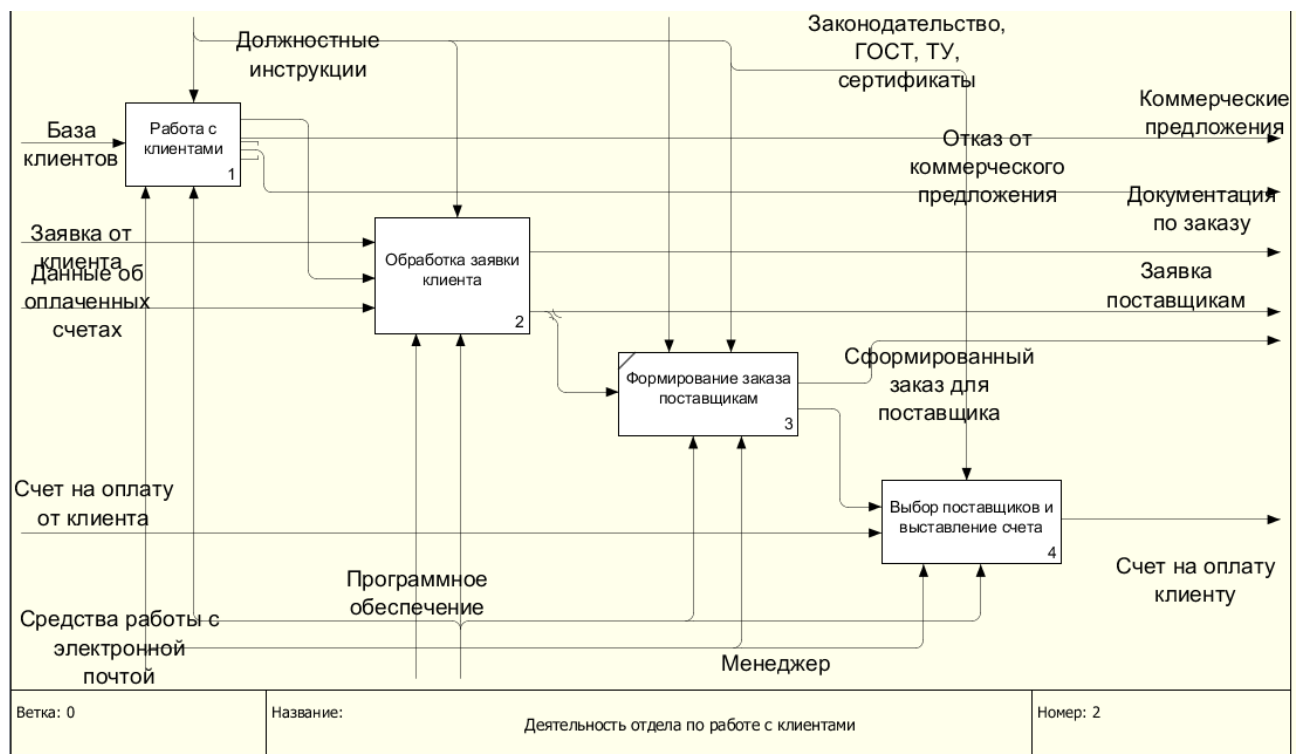


Рисунок 2.8 – Декомпозиция процесса «Деятельность по работе с клиентами»

Передача информации об оплаченных счетах клиента осуществляется выгрузкой платежных поручений из клиент-банка в файлообменник на сервер,

что не удобно для менеджера, т.к. он должен вручную искать счета, которые указаны в платежном поручении или искать счет по сумме оплаты, если в платежном поручении не указана цель платежа.

Работа с клиентами включает в себя:

- обзвон клиентов по базе;
- рассылка коммерческих предложений клиентам на электронную почту.

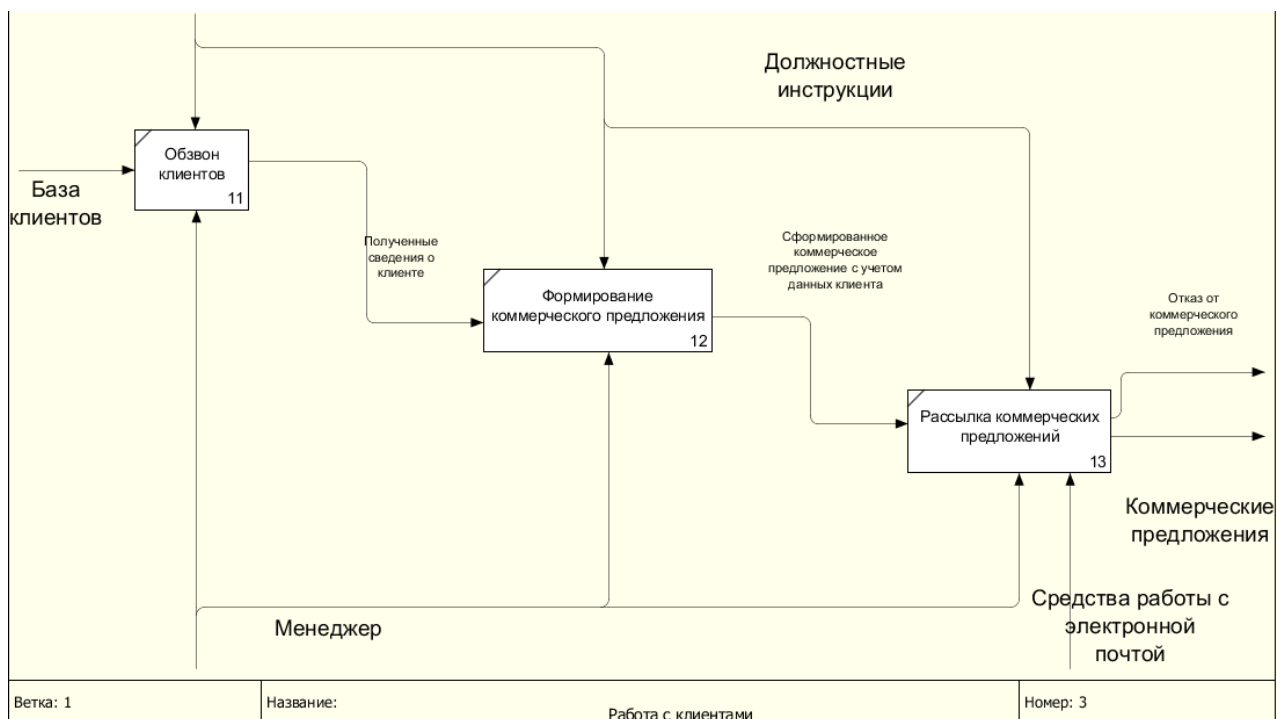


Рисунок 2.9 - Диаграмма процесса «Работа с клиентами»

Анализ счетов поставщиков включает в себя:

- выбор оптимального по ценам поставщика;
- составление счета на оплату клиенту с наценкой.

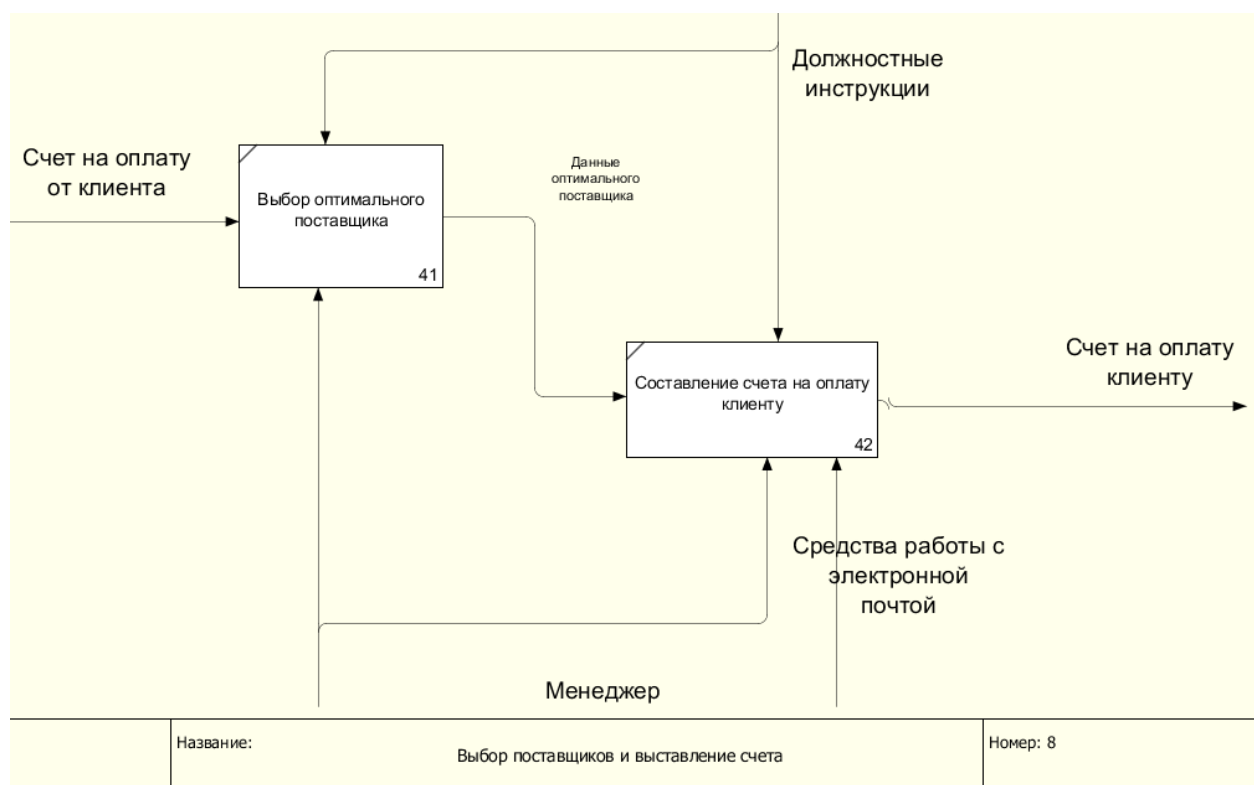


Рисунок 2.10 - Диаграмма «Выбор поставщиков»

Выбор оптимального поставщика проводится менеджером вручную. На счетах поставщиков он отмечает более выгодные цены, и помечает дорогие. Велика вероятность ошибки из-за того, что иногда поступают заявки на большое количество номенклатуры, а в счетах поставщиков номенклатура располагается в разброс, менеджеру сложно отследить цены для каждой позиции.

В настоящее время наибольшую сложность вызывает обработка поступающих от клиентов заявок. Каждую заявку менеджер должен обработать и свести ее в одну общую заявку. Для этого нужно из каждого документа, полученного от клиента, перенести соответствующие наименования в один общий документ, учитывая их количество. Рассмотрим данный процесс более подробно ниже.

Характеристика деятельности менеджера по учету заявки и ее анализу приведена на рисунке 2.10.

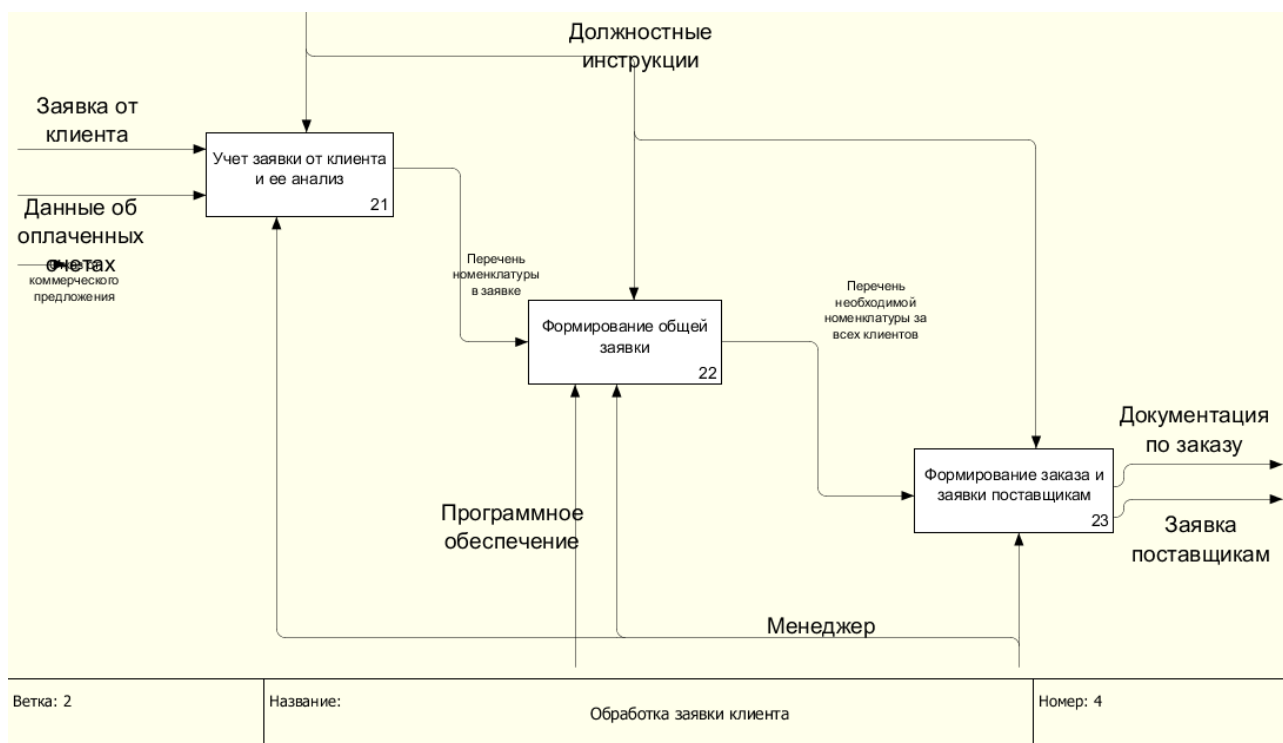


Рисунок 2.11 - Декомпозиция процесса «Обработка заявки»

В ходе обработки заявки менеджер, прежде всего, учитывает заявку в книге учета заявок клиентов или файле Excel (данный процесс в компании не определен), далее на основании всех полученных заявок формирует общую заявку, в которой указаны вся номенклатура товаров, а также формирует заказ поставщикам.

Декомпозиция деятельности менеджера при учете и анализе заявки представлена на рисунке 2.11.

В ходе данного процесса менеджер анализирует необходимую клиенту номенклатуру, сроки поставки, после чего присваивает заявке номер и записывает ее в книгу (файл) учета. Декомпозиция деятельности менеджера при формировании общей заявки представлена на рисунке 2.12.

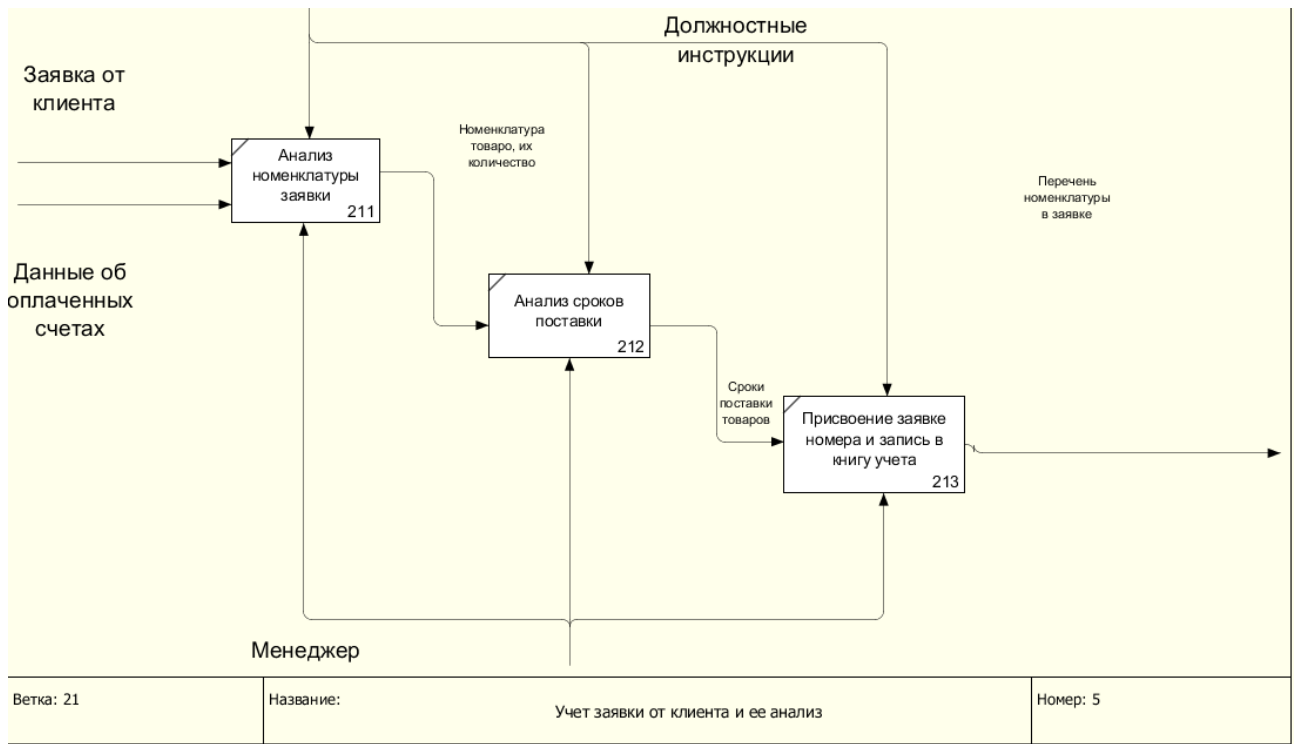


Рисунок 2.12- Декомпозиция процесса деятельности менеджера при учете и анализе заявки

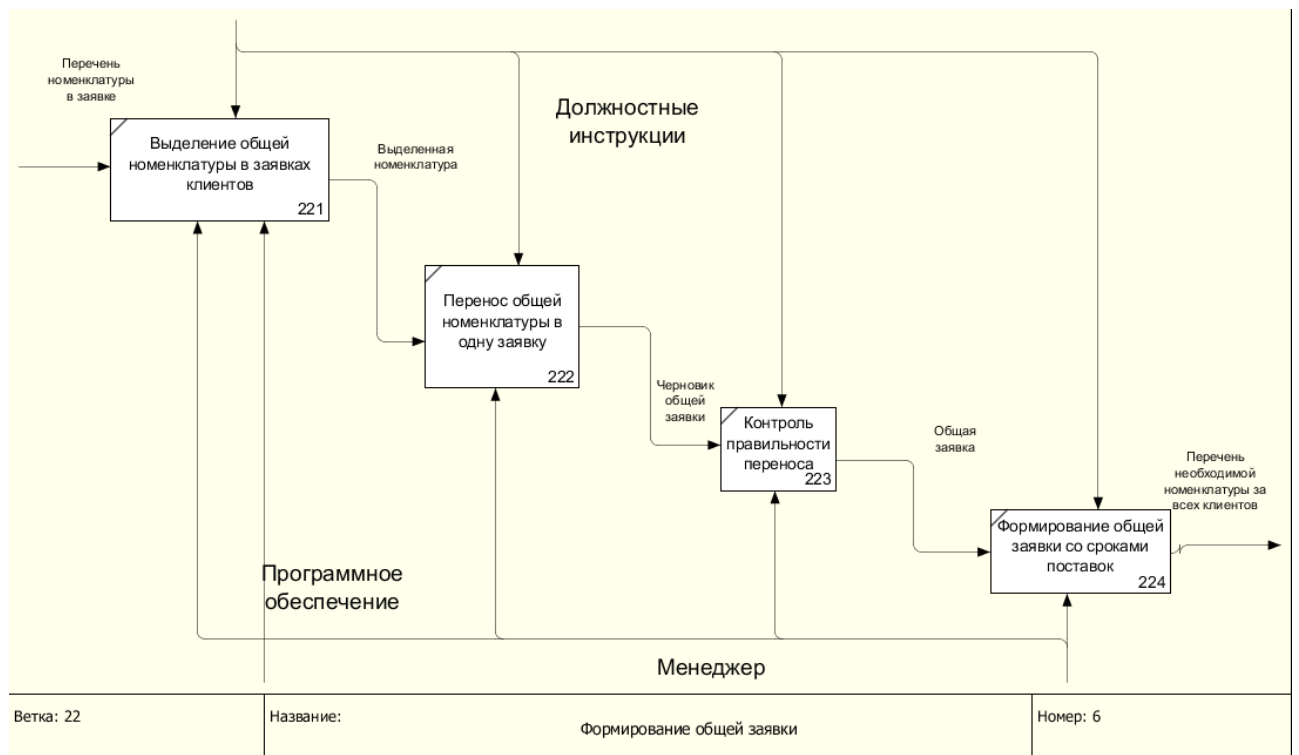


Рисунок 2.13 - Декомпозиция деятельности менеджера при формировании общей заявки

При процессе формирования общей заявки менеджер переносит все товары с одним наименованием в общий файл, подсчитывая количество каждого товара, проверяет правильность подсчетов и завершает завершение общей заявки.

Таким образом, можно сделать обобщенный вывод о недостатках в работе отдела продаж и предприятия в целом:

- передача информации об оплаченных счетах клиента осуществляется выгрузкой платежных поручений из клиент-банка в файлообменник на сервер, что не удобно для менеджера, т.к. он должен вручную искать счета, которые указаны в платежном поручении или искать счет по сумме оплаты, если в платежном поручении не указана цель платежа;

- выбор оптимального поставщика проводится менеджером вручную. На счетах поставщиков он отмечает более выгодные цены, и помечает дорогие. Велика вероятность ошибки из-за того что иногда поступают заявки на большое количество номенклатуры, а в счетах поставщиков номенклатура располагается в разброс, менеджеру сложно отследить цены для каждой позиции;

- ручная работа менеджера продаж, зачастую приводит к появлению вовремя неоплаченных счетов и потере клиентов, а значит необходимо автоматизировать эту работу.

Выявленные при построении бизнес-процессов недостатки работы отдела продаж еще раз подтверждают обоснованность совершенствования информационной системы по взаимодействию с клиентами.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ В ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ТЭК»

3.1 Разработка требований и выбор CRM-системы

Для конкретной ситуации выбор CRM производится после формирования бизнес - требований к будущему инструменту для наиболее эффективного взаимодействия с клиентами - CRM-системе:

1) Соответствие бизнес-процессам организации. Прежде, чем принимать решение о внедрении CRM системы, необходимо точно определить, какие задачи она будет решать в условиях конкретного предприятия. Систему необходимо выбирать под требования бизнеса, а не наоборот.

2) Простота использования. Пользовательский интерфейс должен быть эргономичным, т.е. максимально простым и удобным для работы. Если CRM-система будет усложнять процесс взаимодействия с клиентами и увеличивать количество действий, которые потребуются сотрудникам для работы, то такая система останется невостребованной. Это приведет к тому, что не будет реализован ключевой элемент системы качества - регистрация данных.

3) Наличие аналитических инструментов. Для изучения поведения потребителей, их ожиданий и требований, и проведения анализа, CRM-система обязана предоставлять возможности для проведения анализа, ориентированного для каждого конкретного клиента.

4) Возможность настройки на процессы. Важным свойством CRM-системы является возможность гибко изменять настройки в зависимости от хода исполнения процесса. Такая возможность позволит более полно определить и автоматизировать каждый конкретный процесс.

5) Масштабируемость. Этот критерий особенно важен для крупных организаций. Необходимо, чтобы решения, применяемые в CRM-системе, были масштабируемыми и могли применяться для большого числа пользователей.

6) Настройка под условия конкретной отрасли. В каждой отрасли и сфере деятельности есть своя специфика работы с клиентами. Эта специфика должна учитываться в CRM-системе.

7) Возможность настройки под конкретных пользователей. Организация и окружающая ее среда изменяются со временем, что чаще всего приводит к потребности в изменении условий работы пользователей CRM-системы. Для повышения эффективности работы, необходимо наличие возможности быстрого и простого изменения пользовательских функций в соответствии с изменяющимися бизнес задачами.

8) Интеграция с другими информационными системами и возможность работы через интернет. В организации могут существовать другие системы автоматизации и управления процессами, поэтому важным критерием выбора является возможность интеграции и обмена данными между CRM-системой и другими системами автоматизации.

9) Стоимость владения. Стоимость владения CRM-системой складывается из нескольких составляющих: стоимости лицензий, интеграции аппаратного и программного обеспечения, текущих затрат на техническое обслуживание и административные расходы. Этот критерий также является существенным при выборе системы.

10) Оперативность технической поддержки. Для эффективной работы CRM-системы, важным фактором является скорость реагирования поставщика системы на запросы пользователей и решение возникающих у них проблем.

Существует ряд других требований к выбору CRM-системы, которые необходимо учитывать. Однако указанные выше требования являются наиболее общими и распространенными для большинства современных компаний.

Для выбора наиболее подходящей CRM-системы для ООО «Торговый дом «ТЭК», был проанализирован российский и зарубежный рынок разработчиков. В результате проведенного анализа десяти программных продуктов, в виду указанных выше требований, были отобраны семь

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

Чтобы решить проблему выбора конкретной системы, наиболее подходящей ООО «Торговый дом «ТЭК», был использован Метод анализа иерархий (МАИ) – специализированный математический инструмент системного подхода для принятия решений.

Этот метод предоставляет лицу, принимающему решение возможность в интерактивном режиме найти такую альтернативу, которая наилучшим образом увяжется с его пониманием сути проблемы и требованиями к ее разрешению. МАИ разработал американский математик Томас Саати.¹

Данный метод в нашем случае будет реализован при помощи программного продукта «СППР-Решение», разработанного Лифиренко М.В. и Ломакиным В.В. и который используется в учебном процессе НИУ «БелГУ».²

Особенностями данной программы являются:

- возможность получения решения проблемы на основе модифицированного метода анализа иерархий;
- нахождение и корректировка ошибочных суждений.

Применение «СППР-Решение» обеспечивает повышение объективности и качества принятия управленческих решений, существенно сокращая время их нахождения.

На первом шаге работы с приложением формулируем проблему, которую должны будем решить – это выбор CRM-системы.

Затем необходимо выбрать с учетом специфики работы предприятия наиболее важные для сравнения систем критерии:

- 1) Возможность интеграции с «1С: Предприятие».
- 2) Функциональные возможности.

¹ Википедия [Электронный ресурс] – Электрон. энциклопедия – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Метод_анализа_иерархий, свободный.

² Лифиренко, М.В. Система поддержки принятия управленческих решений на основе усовершенствованного аналитико-иерархического процесса [Текст]/М.В. Лифиренко, В.В. Ломакин – Белгород: ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» - Рег.номер 2013616249 от 2.07.2013.

- 3) Совокупная стоимость (лицензии, внедрение, сопровождение).
- 4) Соответствие бизнес-процессам организации.
- 5) Эргономичность интерфейса.
- 6) Работа через Интернет.

Решениями (альтернативами) проблемы являются выбранные нами 7 систем:

- 1) Мегатлан.
- 2) 1С: CRM ПРОФ 2.0.
- 3) ELMA CRM.
- 4) CRM Кларис.
- 5) Monitor CRM.
- 6) FreshOffice CRM.
- 7) ASoft CRM.

Отображение результата декомпозиции проблемы на иерархию представлено на графической панели «СППР - Решение» на рисунке 3.1.

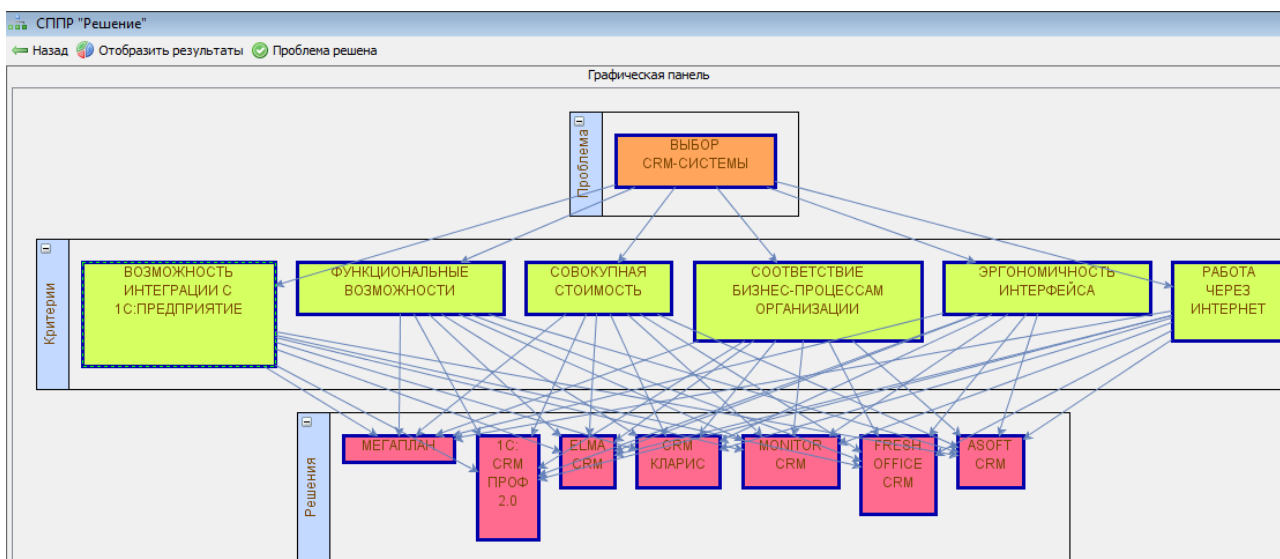


Рисунок 3.1 – Иерархия принятия решения

Следующим шагом будет сравнение критериев относительно их важности (значимости) в решении установленной проблемы (см. рисунок 3.2).

На основе оценок эксперта строится матрица сравнения. По шкале относительной важности проставляются оценки выбранных критериев. Если отношение согласованности меньше 10%, то матрица считается согласованной, а не сформированной на основе произвольных суждений.

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

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

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

Рисунок 3.2 – Матрица сравнения критериев

Далее происходит сравнение альтернатив по каждому из критериев. Количество матриц сравнения соответствует числу заявленных критериев, в нашем случае их шесть.

На рисунке 3.3 представлено сравнение альтернатив по критерию «Возможность интеграции с 1С: Предприятие». Отношение согласованности удовлетворяет условию $ОС < 10\%$.

| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | Приоритеты |
|---------------------|-----|-----|-----|----|-----|----|----|------------|
| 1. МЕГАПЛАН | 1 | 1/5 | 1/5 | 5 | 1/4 | 5 | 5 | 0,089 |
| 2. 1С: CRM ПРОФ 2.0 | 5 | 1 | 5 | 9 | 3 | 9 | 9 | 0,411 |
| 3. ELMA CRM | 5 | 1/5 | 1 | 6 | 1 | 7 | 7 | 0,195 |
| 4. CRM КЛАРИС | 1/5 | 1/9 | 1/6 | 1 | 1/8 | 1 | 1 | 0,029 |
| 5. MONITOR CRM | 4 | 1/3 | 1 | 8 | 1 | 8 | 8 | 0,220 |
| 6. FRESH OFFICE CRM | 1/5 | 1/9 | 1/7 | 1 | 1/8 | 1 | 1 | 0,028 |
| 7. ASOFT CRM | 1/5 | 1/9 | 1/7 | 1 | 1/8 | 1 | 1 | 0,028 |

СЗ: 7,671 ИС: 0,112 ОС: 0,083 F: 0,022

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

Рисунок 3.3 – Сравнение решений по критерию «Возможность интеграции с 1С: Предприятие»

Сравнение решений по критерию «Функциональные возможности» отображено на рисунке 3.4., условие согласованности $OC < 10\%$ выполнено.

| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | Приоритеты |
|---------------------|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|------------|
| 1. МЕГАПЛАН | 1 | 1 | 8 | 9 | 1 | 1 | 1 | 0,191 |
| 2. 1С: CRM ПРОФ 2.0 | 1 | 1 | 8 | 9 | 1 | 6 | 2 | 0,273 |
| 3. ELMA CRM | 1/8 | 1/8 | 1 | 2 | 1/7 | 1/6 | 1/7 | 0,028 |
| 4. CRM КЛАРИС | 1/9 | 1/9 | 1/2 | 1 | 1/7 | 1/7 | 1/7 | 0,022 |
| 5. MONITOR CRM | 1 | 1 | 7 | 7 | 1 | 1 | 2 | 0,200 |
| 6. FRESH OFFICE CRM | 1 | 1/6 | 6 | 7 | 1 | 1 | 1 | 0,137 |
| 7. ASOFT CRM | 1 | 1/2 | 7 | 7 | 1/2 | 1 | 1 | 0,149 |

СЗ: 7,492 ИС: 0,082 ОС: 0,061 F: 0,035

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

Рисунок 3.4 - Сравнение решений по критерию «Функциональные возможности»

На рисунке 3.5 представлено сравнение решений по критерию «Совокупная стоимость». $OC < 10\%$.

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

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

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

Рисунок 3.5 – Сравнение решений по критерию «Совокупная стоимость»

На рисунке 3.6 представлена матрица сравнения альтернатив по критерию «Соответствие бизнес-процессам организации».

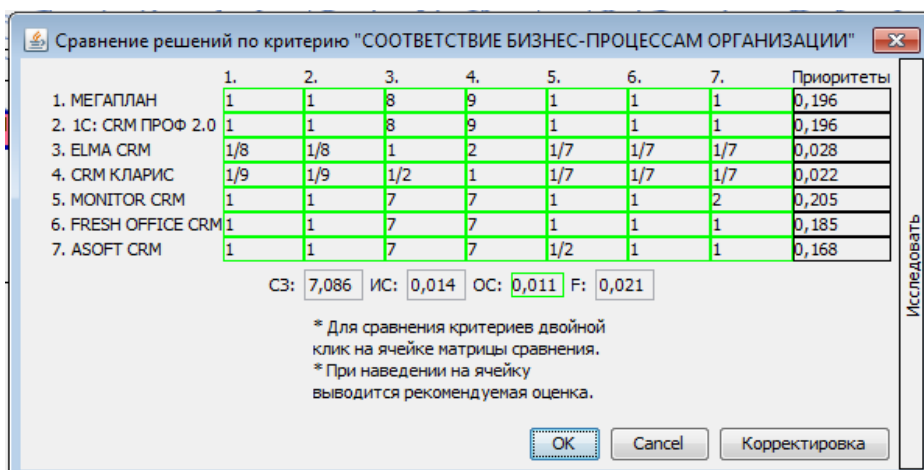


Рисунок 3.6 – Сравнение решений по критерию «Соответствие бизнес-процессам организации»

Сравнение альтернатив по критерию «Эргономичность интерфейса» представлено на рисунке 3.7. Отношение согласованности соответствует условию $ОС < 10\%$.

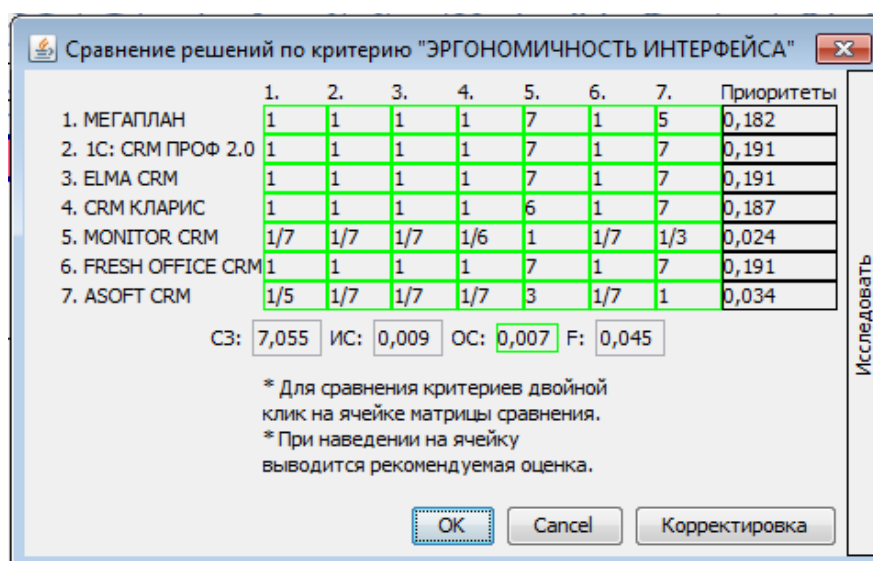


Рисунок 3.7 – Сравнение решений по критерию «Эргономичность интерфейса»

Сравнение решений по критерию «Работа через интернет» отображено на рисунке 3.8. $ОС < 10\%$.

Сравнение решений по критерию "РАБОТА ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ"

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

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

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

Исследовать

OK Cancel Корректировка

Рисунок 3.8 – Сравнение решений по критерию «Работа через интернет»

После окончания заполнения и корректировки всех матриц сравнений, были получены результаты выбора CRM-системы в виде диаграммы (см. рисунок 3.9).

Круговая диаграмма отображает оценки альтернатив в процентах:

- 1) Мегаллан (14, 6 %).
- 2) 1С: CRM ПРОФ 2.0 (29, 4 %).
- 3) ELMA CRM (9, 8 %).
- 4) CRM Кларис (5, 4 %).
- 5) Monitor CRM (20, 6 %).
- 6) FreshOffice CRM (11, 7 %).
- 7) ASoft CRM (8, 6 %).

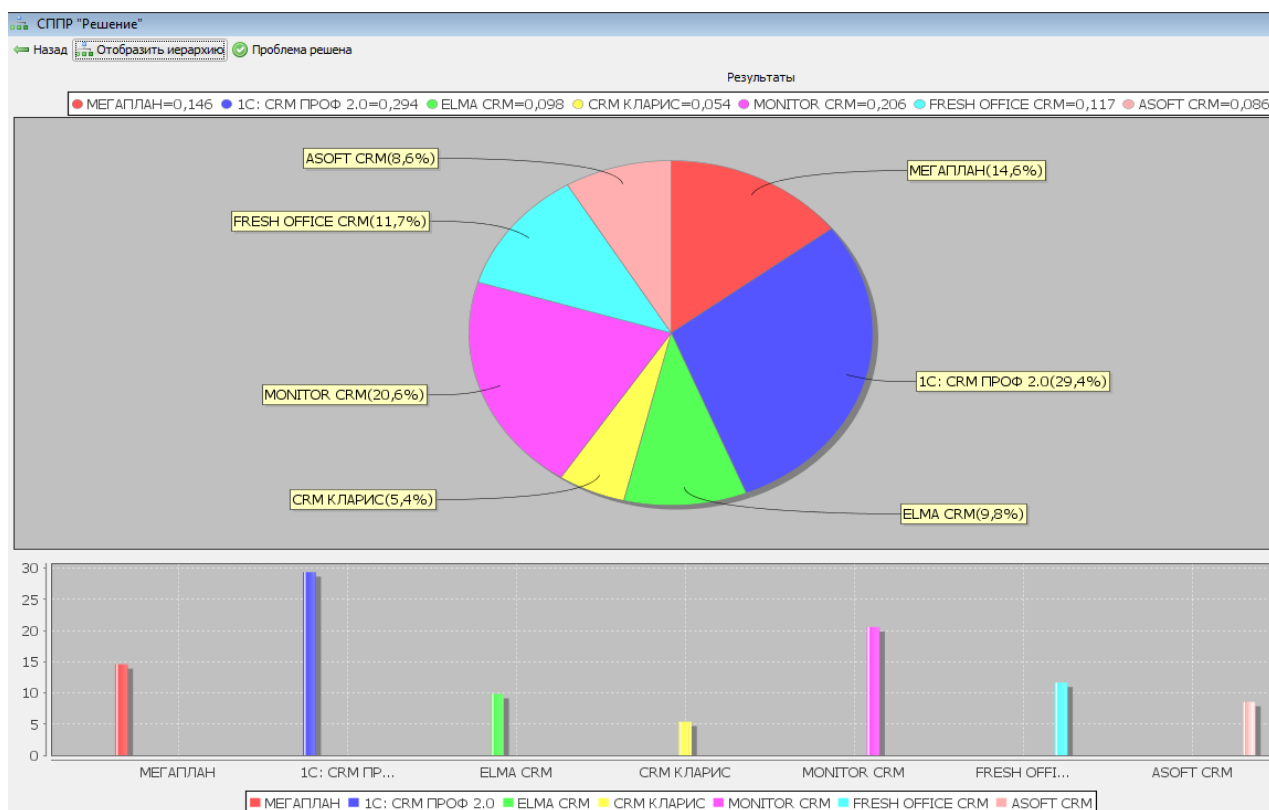


Рисунок 3.9 - Результаты выбора CRM-системы

На рисунке 3.9 представлены результаты с наиболее подходящими CRM-системами, которые удовлетворяют возможностям и потребностям нашего предприятия.

В результате проведения сравнения конкурирующих CRM-систем, самый большой процент получила система «1С: CRM ПРОФ 2.0». Она позволит повысить эффективность управления процессом взаимоотношений с клиентами в ООО «Торговый дом «ТЭК». Алгоритм данного процесса представлен в Приложении Б.

Таким образом, выбор наиболее подходящей CRM-системы проводился с помощью метода анализа иерархий, на основе выбранных 6 критериев и 7 программных продуктов, удовлетворяющих заявленным требованиям, это: АSoft CRM, FreshOffice CRM, Monitor CRM, 1С: CRM ПРОФ 2.0, CRM Кларис, Мегалплан, ELMA CRM. В итоге, первое место в рейтинге занял программный продукт «1С: CRM ПРОФ 2.0», который и рекомендуется для внедрения в ООО «Торговый дом «ТЭК».

3.2 Регламент внедрения CRM-системы

Регламент – это документ, который определяет порядок взаимодействия подразделений и работников организации в рамках определенного процесса.¹

Для организации регламент (как документ) является инструментом для повышения эффективности проекта. Его главная цель – это достижение слаженности действий отдельных исполнителей проекта. «Слаженность» относительно процесса означает, что:

- исполнители ставят перед собой цель – достичь конкретных результатов, которые, в дальнейшем, приведут к достижению цели регламентируемого процесса;
- действия всех исполнителей должны быть синхронизированы;
- целостность процесса не нарушается, когда управление переходит от одного работника к другому и из одного подразделения в другое.

В организациях обычно поддаются регламентации процессы, связанные с:

- развитием отношений с клиентами и их постоянным обслуживанием;
- обеспечением организации всеми необходимыми для нее ресурсами: управление договорами с поставщиками и подрядчиками, управление платежами, бюджетирование, управление оборудованием, управление персоналом;
- обеспечением жизнедеятельности самой компании: предоставление мер по безопасности, работа органов контроля и управления, а так же документооборот.²

Практика применения регламента обычно проходит в три этапа:

- согласование документа с исполнителем и его корректировка для последующего использования;

¹ Демидов, Е.Е. Пишем регламент: рекомендации по разработке [Текст]/Е.Е. Демидов – Электрон.текст.дан. – 2013. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/people/instructions/rules.shtml>, свободный.

² Гниденко, С.П. Информационные технологии в бизнесе[Текст]/ С.П. Гниденко. – Москва: Вектор,2006. – 160 с.

- пробные запуски с целью определить длительность основных событий, выявление и уточнение между ними логических связей, коррекция форм отчетности результатов проекта - промежуточных и окончательных;

- утверждение регламента как стандарта предприятия. На этом этапе регламент включается в состав существующего стандарта предприятия, как дополнение, замещение отдельных положений или применяется как самостоятельный стандарт.¹

Регламент внедрения CRM-системы «1С: CRM ПРОФ 2.0» в ООО «Торговый дом «ТЭК» включает в себя следующие подразделы:

- список сокращений, терминов и определений;
- общие положения;
- цель регламента;
- назначение CRM-системы;
- функциональные характеристики CRM-системы;
- участники и зоны ответственности;
- описание действий при внедрении CRM-системы «1С: CRM ПРОФ 2.0»;
- права и обязанности пользователей CRM-системы;
- сроки реализации проекта.

При рассмотрении регламента сотрудники ООО «Торговый дом «ТЭК», которые участвуют в процессе внедрения, смогут понять, какую работу они должны выполнить и каких результатов должны достичь.

Первый раздел регламента называется «Список сокращений, терминов и определений» и содержит в себе основные термины и расшифровку сокращений, которые могут не понять работники, не участвующие непосредственно в процессе внедрения CRM-системы. Данный раздел поможет способствовать предотвращению возникновения подобных проблем.

¹ Елиферов, В.Г. Бизнес-процессы: Регламентация и управление [Текст]: учебники для программы MBA /В.Г. Елиферов, В.В.Репин. – Москва: ИНФА-М, 2004. – 319 с.

Во втором разделе под названием «Общие положения» обозначены заказчик и исполнитель процесса внедрения.

В разделе «Цель регламента» описываются цели внедрения CRM-системы «1С: CRM ПРОФ 2.0».

В разделе «Назначение системы» содержится информация о том, для чего внедряется CRM-система.

Описание функций, которые система должна выполнять указываются в разделе «Функциональные характеристики CRM-системы».

Участники внедрения CRM-системы поделены на две группы:

- заказчик – это ООО «Торговый дом «ТЭК»;
- исполнитель – это центр сопровождения 1С «Софт-Юнион».

В разделе «Участники и зоны ответственности» определены зоны ответственности между участниками процесса.

В разделе «Описание действий при внедрении CRM-системы «1С: CRM ПРОФ 2.0» содержится восемь пунктов:

- описание этапа «Встраивание CRM-системы «1С: CRM ПРОФ 2.0» в учетную систему «1С: Предприятие 8.0» определяет тех, кто является исполнителем данного процесса и лицом, координирующим процесс внедрения;

- описание порядка проведения тестирования встроенной версии CRM-системы на предприятии для коррекции несоответствий в работе системы представлено в пункте «Проведение тестирования CRM-системы»;

- пункт «Рассмотрение и анализ представленных отчетов о проведении тестирования CRM-системы» обозначает лица, ответственные за анализ результатов тестирования и принятие мер по исправлению несоответствий, выявленных в итоге. Подготовка эксплуатационной документации происходит на данном этапе;

- в пункте «Согласование о внедрении CRM-системы» определяется порядок формирования распоряжения о внедрении системы, а также лиц, которые будут участвовать в этом процессе;

- в пункте «Внедрение CRM-системы» представлено описание действий по подготовке программного продукта для ввода в эксплуатацию;

- пункт «Обучение персонала» показывает, в каком порядке должно проходить обучение сотрудников организации, которые будут работать с CRM-системой;

- в пункте «Техническая поддержка CRM-системы «1С: CRM ПРОФ 2.0» описываются действия центра сопровождения для обеспечения функционирования CRM-системы;

- список работ по дальнейшему сопровождению системы представлен в пункте «Сопровождение CRM-системы».

В разделе «Права и обязанности пользователей» перечисляются обязанности пользователей и их права.

В разделе «Сроки реализации проекта» содержится примерное распределение сроков выполнения этапов внедрения системы.

Для совершенствования процесса взаимодействия с клиентами в ООО «Торговый дом «ТЭК» был выбран такой продукт как CRM-система. На основании метода анализа иерархий выбрана наиболее подходящая для ООО «Торговый дом «ТЭК» CRM-система «1С: CRM ПРОФ 2.0». Таким образом, руководству компании предложено обоснование для принятия решения по совершенствованию процесса взаимодействия с клиентами.

3.3 Обоснование эффективности внедрения CRM-системы

Согласно оценке рынка CRM-систем в результате реализации CRM-системы заказчики получают следующие эффекты:¹

1) Увеличение объема реализации товаров и услуг. При внедрении CRM-системы ожидаемый экономический эффект составляет 5–15% процентов от оборота денежных средств компании.

¹ Abis Soft 1С [Электронный ресурс] – Авторизованный Учебный Центр «1С» – Режим доступа: <http://www.abisoft.com/>, свободный.

2) Рост лояльности клиентов. Высокое качество обслуживания клиентов, которое напрямую связано с процентом удержания старых клиентов, дает возможность повысить доход предприятия. За счет внедрения CRM-системы происходит увеличение доли процента удержания клиентов на 5%, увеличение прибыли на 20–30%.

3) Отсутствие дебиторской задолженности. Внедрение CRM-системы с функционалом учета взаиморасчетов и контролем сроков оплаты счетов позволяет резко снизить количество случаев, при которых менеджеры компании забывают вовремя выставить счет или напомнить клиенту о подошедшем сроке платежа, на 50–90%.

4) Увеличение производительности труда и эффективности работы персонала. При внедрении CRM-системы, на выполнение однотипной работы сотрудники тратят меньше времени на 15–30%. Направив это время на решение прямых обязанностей по продажам и обслуживанию клиентов, эффективность менеджеров повышается на 40–50%.

5) Уменьшение сроков стажировки новых сотрудников. Благодаря CRM-системе, обеспечивающей автоматизацию типовых сценариев общения с клиентами и наличие стандартных маршрутов документооборота, введение новых сотрудников в работу проходит быстрее на 30–50%.

6) Снижение влияния текучести кадров на производственные показатели. За время работы в организации менеджер по продажам составляет клиентскую базу, которую он лично ведет. С этой базой он зачастую переходит к конкурентам. Но, при наличии базы данных, надежно защищенной от несанкционированного удаления информации, вероятность утечки такой важной информации уменьшается. Информация о клиентах остается в базе и ею имеет возможность воспользоваться новый сотрудник.

7) Повышение эффективности маркетинговых компаний. CRM-системы включают в себя функции оценки эффективности проведенных маркетинговых кампаний, что позволяет подбирать оптимальные пути воздействия на рынок продаж.

На основании прайс-листа компании 1С-Рарус¹ была составлена смета затрат на разработку, внедрение и обслуживание проекта по внедрению системы «1С: CRM ПРОФ 2.0» (см.таблицу 3.1).

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

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

Следовательно, на реализацию внедрения CRM-системы на предприятие необходимы вложения в размере 276, 5 тыс. рублей.

За счет увеличения процента удержания клиентов на 5–10% проявляется годовой экономический эффект от внедрения данного проекта, что дает прирост прибыли в среднем на 20–30%. При этом затраты на внедрение системы будут включать в себя затраты на потерю времени на обучение пользователей и затраты на эксплуатацию CRM–системы. При расчете будем исходить из того, что данные затраты достигают 20-50% от стоимости самой

¹ 1С-Рарус [Электронный ресурс] – Интернет-магазин – Режим доступа: <http://rarus.ru/1c-crm/1c8-crm-prof-red-2-0/>, свободный.

системы.¹ Таким образом, среднегодовая прибыль от внедрения CRM–системы составит 10-15%. С учетом того, что чистая прибыль организации за 2015 г составила 8 653 тыс. рублей (см. Приложение В), то соответственно, прибыль должна увеличиться на 865,3 тыс. рублей (из расчета 10% прибыли).

Рассчитаем коэффициент окупаемости инвестиций (ROI) по формуле 3.1:

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

где Π_{crm} – прибыль, полученная предприятием после внедрения CRM;

Π – прибыль, полученная до внедрения CRM;

Z – затраты на реализацию проекта.

$$ROI = (9\,518,3 - 8\,653) / 276,5 * 100\% = 3,12\%$$

Из приведенных расчетов получаем, что коэффициент возврата на вложенную сумму равен 3,12%. То есть на каждый инвестированный рубль, предприятие получит доход в размере 3,12 рублей.

Проведем расчет чистой приведенной стоимости (NVP) по формуле 3.2:

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

где P - чистый денежный поток;

i - прогнозируемый средний уровень инфляции;

r - ставка дисконтирования;

IC - сумма инвестиционных вложений в проект;

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

n, m - период анализируемого проекта.

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

В результате получаем, что чистая приведенная стоимость проекта составит 552,9 тыс. руб. Проект является прибыльным.

¹ Деловой мир [Электронный ресурс] – Информационный портал – Режим доступа: <https://delovoymir.biz/ru>, свободный.

Срок окупаемости (PP) равен отношению единовременных затрат и величины годового дохода, обуславливаемого ими. Рассчитывается срок окупаемости инвестиций по формуле 3.3.

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

где IC – сумма затрат на проект;

P – чистый денежный поток.

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

Срок окупаемости проекта равен 0,32 года, что равно 117 дням. Срок окупаемости небольшой, следовательно, проект по внедрению CRM-системы может считаться безрисковым.

Таким образом, внедрение CRM-системы «1С: CRM ПРОФ 2.0» способствует созданию общего информационного пространства с необходимыми данными о клиентах предприятия, увеличению производительности труда менеджеров по продажам, и кроме того предоставляет руководству удобный инструмент для анализа и корректировки действий, обеспечивающих предприятию дополнительные конкурентные преимущества на рынке.

Затраты на внедрение оцениваются в размере 276,5 тыс. рублей. Внедрение CRM-системы «1С: CRM ПРОФ 2.0» позволит увеличить годовую прибыль от продаж на 865,3 тыс. рублей. Рассчитав показатели окупаемости инвестиций, чистую приведенную стоимость, срок окупаемости проекта, приходим к выводу, что внедрение будет являться эффективным и принесет предприятию дополнительную прибыль.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате выполнения выпускной квалификационной работы были предложены решения по совершенствованию информационной системы взаимодействия с клиентами в ООО «Торговый дом «ТЭК» за счет внедрения CRM-системы.

При этом решены следующие задачи:

1) Исследованы понятия и особенности информационной системы по взаимодействию с клиентами. Для решения этой задачи были проанализированы и обобщены теоретические аспекты управления взаимодействием с клиентами, изучены основные понятия и особенности процесса взаимодействия с клиентами, а также дана характеристика наиболее известных и применяемых на российском рынке CRM-систем.

На основании проведенного анализа теоретического материала был сделан вывод, что CRM – это информационные системы, которые содержат функции управления взаимоотношениями с клиентами и ориентированы на клиента. Суть включенной в CRM стратегии заключается в объединении разных источников информации о клиентах (продажах, откликах на маркетинговые мероприятия, рыночных тенденциях) для построения оптимальных подходов взаимодействия с ними.

2) Проведен анализ деятельности предприятия и его информационной системы взаимодействия с клиентами. Была дана общая характеристика ООО «Торговый дом «ТЭК», проанализирован процесс взаимодействия с клиентами, смоделированы бизнес-процессы.

3) Разработаны требования и осуществлен выбор CRM-системы. Были разработаны критерии выбора CRM-системы на основании недостатков выявленных при анализе процесса взаимодействия с клиентами в ООО «Торговый дом «ТЭК». Используя программный продукт – «СППР – Решение» и метод анализа иерархий, путем выбора шести критериев и семи альтернатив

было проведено сравнение конкурирующих CRM-систем, при этом наиболее подходящей системой оказалась «1С: CRM ПРОФ 2.0».

В ходе выбора CRM-системы представлено подробное обоснование для принятия решения. Выбранная система «1С: CRM ПРОФ 2.0» позволит оперативно отслеживать продажи, оценивать результаты работы отдела продаж, составлять планы и отчетность, определять оценку эффективности работы менеджеров с клиентами и вести историю взаимоотношений с ними.

4) Разработан регламент внедрения CRM-системы. Регламент описывает порядок внедрения CRM-системы «1С: CRM ПРОФ 2.0» на предприятие и включает в себя следующие разделы: общие положения, цель регламента, назначение CRM-системы, функциональные характеристики CRM-системы, участники и зоны ответственности, описание действий при внедрении CRM-системы, права и обязанности пользователей, сроки реализации проекта.

5) Обоснована эффективность внедрения CRM-системы в ООО «Торговый дом «ТЭК». Общие затраты на внедрение CRM-системы составляют 276,5 тыс. рублей, из них, годовая стоимость аренды на 5 пользователей равна 31 600 рублей. При этом внедрение системы обеспечит увеличение годовой прибыли от продаж на 865,3 тыс. рублей. Рассчитав показатели возврата инвестиций, чистый дисконтированный доход за год и срок окупаемости проекта, пришли к выводу, что внедрение CRM-системы «1С: CRM ПРОФ 2.0» будет являться эффективным и принесет фирме дополнительную прибыль, следовательно, предложение по совершенствованию системы следует принять.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 1С-Рарус [Электронный ресурс] – Интернет-магазин – Режим доступа: <http://rarus.ru/1c-crm/1c8-crm-prof-red-2-0/>, свободный.
2. Abis Soft 1С [Электронный ресурс] – Авторизованный учебный центр «1С» – Режим доступа: <http://www.abisoft.com/>, свободный.
3. CRM: преимущества наличия системы взаимоотношений с клиентами в малом бизнесе. [Электронный ресурс]. – Москва: ООО «Издательство Деловой мир», 1998-2015. – режим доступа: <http://www.tovr.ru/food/articles/1679/42150/>, свободный.
4. Авдошин, В.А, Информатизация бизнеса. Управление рисками [Текст] / В.А. Авдошин, М.В. Песоцкая – М: Издательство ДМК - Пресс, 2011. - 176 с.
5. Албитов, А.Е. Всё о CRM [Текст]/ А.Е. Албитов, Е.О. Соломатин - Москва: Информация и бизнес, 2007. – 293 с.
6. Антонов, Е.М. Управление взаимоотношениями с клиентами [Текст]/ Е.М. Антонов. – Спб.: 2011. – 403 с.
7. Баранова, Е.Н. Основы информатики и защиты информации [Текст]/ Е. Н. Баранова. - Москва: Издательство РИОР Инфра-М, 2013. - 192с.
8. Баринов, В.А. Стратегический менеджмент [Текст]/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко, учебное пособие - М.: ИНФРА-М, 2006. - 285 с.
9. Васильев, Р.Б. Управление развитием информационных систем [Текст]/ Р.Б. Васильев, Г.Н. Калянов, Г.А. Левочкина. – Москва: Горячая линия Телеком, 2009. - 368 с.
10. Васин, Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов [Текст]/ Ю.В. Васин, Л.Г. Лаврентьев, А.В. Самсонов: Учебное пособие под ред. Лаврентьева Л.Г. – М.: Альпина, 2005. - 340 с.
11. Википедия [Электронный ресурс] – Электрон. энциклопедия – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Метод_анализа_иерархий, свободный.

12. Гайдамакин, Н.А. «Автоматизированные информационные системы, базы и банки данных» [Текст]/ Н.А. Гайдамакин. - М.: «Гелиос», 2002. - 401 с.
13. Глухов, В.В. Менеджмент [Текст]/ В.В. Глухов. - СПб.: Питер, 2008. - 608 с.
14. Гниденко, С.П. Информационные технологии в бизнесе [Текст]/ С.П. Гниденко. – Москва: Вектор, 2006. - 160 с.
15. Граничин, О.Н. Информационные технологии в управлении [Текст]/ О.Н. Граничин, В.И. Кияев. – М.: Интернет - университет информационных технологий, Бином. Лаборатория знаний, 2011. - 336 с.
16. Грекул, В.И. Управление внедрением информационных систем [Текст]/ В.И. Грекул, Г.Н. Денищенко, Н.Л. Коровкина. – М.: Интернет - университет информационных технологий, Бином. Лаборатория знаний, 2011.- 224 с.
17. Гринберг, П. CRM со скоростью света [Текст]/ П. Гринберг. – Спб.: Символ Плюс, 2007. - 528 с.
18. Деловой мир [Электронный ресурс] – Информационный портал – Режим доступа: <https://delovoymir.biz/ru>, свободный.
19. Демидов, Е.Е. Пишем регламент: рекомендации по разработке [Текст]/Е.Е. Демидов. – Электрон.текст.дан. – 2013. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/people/instructions/rules.shtml>, свободный.
20. Дик, В.В. Информационные системы в экономике [Текст]/ В.В. Дик. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 358 с.
21. Драница, А.Е.,. Обзор CRM [Электронный ресурс] / А.Е. Драница, Соломатин, Е.О. – Режим доступа: <http://www.curs.ru/about/press9.shtml/>, свободный.
22. Елиферов, В.Г. Бизнес-процессы: Регламентация и управление [Текст]: учебники для программы МВА /В.Г. Елиферов, В.В.Репин. – Москва: ИНФА-М, 2004. - 319 с.

23. Кристофер, М. Маркетинговая логистика [Текст]/ М. Кристофер. - М.: Издательский дом "Технологии", 2005. - 200 с.
24. Кудинов, А.А. Ключевые критерии выбора CRM-систем [Электронный ресурс] / А.А. Кудинов – Электрон. текст. дан. – Москва: 2008. – Режим доступа: <http://www.bgs-solutions.com.ua/statji/crm-key/>, свободный.
25. Лифиренко, М.В. Система поддержки принятия управленческих решений на основе усовершенствованного аналитико-иерархического процесса [Текст]/М.В. Лифиренко, В.В. Ломакин. – Белгород: ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» - Рег.номер 2013616249 от 2.07.2013.
26. Логинов, В.Н. Информационные технологии управления [Текст]/ В.Н. Логинов. – М.: КноРус, 2012. – 240 с.
27. Лошков, В.М. Управление взаимоотношениями с клиентами. Заметки о CRM [Электронный ресурс] / В.М. Лошков. – Режим доступа: <http://crmcom.ru/>, свободный.
28. Лошков, В.П. База данных о клиентах (практический подход) [Электронный ресурс] / В.П. Лошков. – Режим доступа: <http://www.crmcom.ru/?cat=2-0&aid=8>, свободный.
29. Морозова, Ю.Н. Привлечение и удержание клиентов на основе адресных баз данных [Электронный ресурс] / Ю.Н. Морозова. – Режим доступа: <http://www.crmcom.ru/?cat=2-0&aid=1>, свободный.
30. Назаров, С.А. Компьютерные технологии обработки информации [Текст]: учеб. пособие/ С.А. Назаров. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 248 с.
31. Описание системы «ASoft CRM Professional» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://asoftcrm.com/>, свободный.
32. Петров, Д.И. Информационные системы и технологии [Текст]/ Д.И. Петров. – М.: Проектирование информационных систем, 2003 – 309 с.

33. Практика CRM. Описание системы Fresh Office CRM [Электронный ресурс] – Информационный портал – 2008-2014. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/4521/>, свободный.
34. Практика CRM. Описание системы Monitor CRM [Электронный ресурс] – Информационный портал – 2008-2014. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/4521/>, свободный.
35. Практика CRM. Описание системы Microsoft Dynamics CRM [Электронный ресурс] – Информационный портал – 2008-2014. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/8581/>, свободный.
36. Практика CRM. Описание системы Terrasoft CRM [Электронный ресурс] – Информационный портал – 2008-2014. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/4781/>, свободный.
37. Практика CRM. Описание системы 1С:CRM ПРОФ [Электронный ресурс] – Информационный портал – 2008-2014. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/8781/>, свободный.
38. Практика CRM. Описание системы Sales Logix CRM [Электронный ресурс] – Информационный портал – 2008-2014. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/8791/>, свободный.
39. Практика CRM. Описание системы Кларис CRM [Электронный ресурс] – Информационный портал – 2008-2014. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/8783/>, свободный.
40. Практика CRM. Описание системы Мегаплан CRM [Электронный ресурс] – Информационный портал – 2008-2014. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/8713/>, свободный.
41. Практика CRM. Описание системы ELMA CRM [Электронный ресурс] – Информационный портал – 2008-2014. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/294/8983/>, свободный.
42. Производственное объединение ТЭК [Электронный ресурс] – Официальный сайт - Режим доступа: <http://tekgroup.ru/>, свободный.

43. Рамзаев, М.С. CRM - управление отношениями с клиентами [Текст]/ М.С. Рамзаев. – М.: Маркетинг в России, 2007. - 336 с.
44. Рекхэм, Н. SPIN: Стратегия работ с клиентами в больших продажах [Текст]: учебное пособие /Н. Рэкхэм. - М.: Маркетинг, 2004. - 314 с.
45. Стадников, Д.Ю. Выбор оптимальной CRM - системы [Текст]/ Д.Ю. Стадников. – Москва: 2013. – 300 с.
46. Титоренко, Г.А. Информационные технологии управления. Учебное пособие для вузов [Текст]/ Г.А. Титоренко. - М.: «Гелиос», 2005. – 301 с.
47. Терещенко, В.М. Маркетинг: новые технологии в России [Текст]: учебное пособие / В.М. Терещенко. – СПб.: Питер, 2005. – 415 с.
48. Трубочкина, М. И. Управление затратами предприятия [Текст]: учебное пособие / М.И. Трубочкина. – М.: ИНФРА-М, 2005 – 340 с.
49. Тимофеев, А.А. Анализ организационной структуры предприятия [Текст]/ А.А. Тимофеев. – М.: 2011. – 200 с.
50. Третьяк, О.А. Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие [Электронный ресурс] / О.А. Третьяк – Электрон. журнал – Москва: 2013. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm_theory.html, свободный.
51. Уитмор, Дж. Новый стиль менеджмента и управления персоналом [Текст]: учебное пособие / Дж. Уитмор. – М.: Финансы и статистика, 2005. - 420 с.
52. Устинова, Г.М. Информационные системы менеджмента/ Учебное пособие. – СПб: Изд-во «ДиаСофт ЮП», 2000. - 368 с.
53. Фокс, Джеффри Дж. Как стать волшебником продаж. Правила привлечения и удержания клиентов [Текст]: учебное пособие / Дж. Фокс Джеффри. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. - 170 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 - Сравнительная характеристика CRM-систем

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

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
РЕГЛАМЕНТ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМЫ
«1С: CRM ПРОФ 2.0» В ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «ТЭК»

1 СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ, ТЕРМИНОВ И ОПРЕДЕЛЕНИЙ

Менеджер – это специалист в области управления предприятием, производством и т.п.

Оператор CRM-системы – это лицо, осуществляющее деятельность по использованию CRM-системы, в том числе по обработке содержащихся в ней персональных пользовательских данных.

Отчет о предпроекте – это документ, описывающий, что конкретно необходимо реализовать в системе.

Тестирование – это процесс исследования, испытания программного продукта.

Техническое задание – документ, определяющий порядок и условия работ, в том числе цель, принципы, задачи, ожидаемые результаты и сроки выполнения.

Учетная система – это система, созданная для осуществления какого-либо учета, и включающая в себя совокупность: нормативно-правовых актов, регламентов, внутренних положений и инструкций организатора учета и регистраторов, договоров, стандартов, иных документов, предписывающих ведение учета; организационных структур организатора учета и регистраторов; средств, обеспечивающих ведение учета, включая средства делопроизводства, инженерно-технического оборудования и информационно-коммуникационные компьютерные приложения, реализующие логику учета, а также исходные тексты, системную и пользовательскую документацию этих компьютерных приложений.

Центр сопровождения 1С – фирма, практикующая специалистов в области 1С.

ЦТО - это центр технического обслуживания.

CRM-система - это программное обеспечение, включающая в себя набор приложений, которые автоматизирует процессы взаимоотношений с клиентами и позволяют собирать, хранить и обрабатывать информацию о них.

2 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящий регламент определяет порядок организации внедрения CRM-системы «1С: CRM ПРОФ 2.0» (Далее CRM-система). Центр сопровождения 1С «Софт-Юнион» является исполнителем (Далее Центр сопровождения). ООО «Торговый дом «ТЭК» - заказчик.

3 ЦЕЛЬ РЕГЛАМЕНТА

Основной целью внедрения CRM-системы «1С: CRM ПРОФ 2.0» является повышение эффективности процессов, направленных на привлечение и удержание клиентов в ООО «Торговый дом «ТЭК».

Кроме того, CRM-система внедряется с целью:

- систематизации информации, ее фильтрации и сортировки поступающих данных;
- ведения учета клиентов, рабочего времени и средств;
- хранения всех видов документации предприятия, извлечения любых данных для анализирования работы компании;
- автоматизации деятельности по маркетингу.

4 НАЗНАЧЕНИЕ CRM-СИСТЕМЫ

CRM-система «1С: CRM ПРОФ 2.0» внедряется с целью:

- формирования единой базы данных, позволяющей в любой момент получить доступ ко всем сведениям о планируемом и предыдущем взаимодействии с клиентами;
- постоянного анализа собранной информации о клиентах, а также подготовки материалов для принятия соответствующих организационных решений.

5 ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ CRM-СИСТЕМЫ

Выбранная для внедрения CRM-система «1С: ПРОФ 2.0» должна выполнять следующие функции:

- управление базой, хранящей информацию о клиентах: подробная характеристика о каждом из клиентов, контактном лице, динамики изменения состояния взаимоотношений с клиентами, возможность быстрого доступа к информации о клиенте и ввода данных;
- управление контактами с клиентами: регистрация потребностей клиентов, учет истории контактов с клиентами, планирование контактов оперативная передача информации между отделами;
- управление бизнес-процессами работы с клиентами: предоставление регламента работы с клиентами и шаблонов типовых действий по продажам и сервисному обслуживанию;
- управление продажами: создание технологии продажи различных групп товаров, управление стадиями и этапами продажи, создание стандартных шаблонов действий, механизм подготовки коммерческих предложений, механизм оперативного управления и анализа цикла продаж;
- интеграция с финансовыми и учетными программами: создание единого информационного пространства по работе с клиентами;
- анализ продаж, анализ состояния работы с клиентами, результатов деятельности сотрудников, анализ базы данных о клиентах, подготовка отчетов, интеграция с электронной почтой.

6 УЧАСТНИКИ И ЗОНЫ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Таблица Б.1 - Участники и зоны ответственности

| Участник | Зона ответственности |
|-------------------------------------|---|
| 1 | 2 |
| ООО «Торговый дом «ТЭК» | <ul style="list-style-type: none">- проведение тестирования CRM-системы;- решение о принятии в эксплуатацию CRM-системы;- предоставление отчетов о тестовых испытаниях CRM-системы. |
| Центр сопровождения 1С «Софт-Юнион» | <ul style="list-style-type: none">- встраивание «1С: CRM ПРОФ 2.0» в учетную систему «1С:Предприятие 8.0»;- подключение пользователей к CRM-системе;- выдача логинов и паролей операторам CRM-системы;- предоставление обучения сотрудникам для работы с данной CRM-системой;- в случае необходимости применение мер по устранению несоответствий в работе CRM-системы;- сопровождение CRM-системы;- техническая поддержка CRM-системы. |

7 ОПИСАНИЕ ДЕЙСТВИЙ ПРИ ВНЕДРЕНИИ CRM-СИСТЕМЫ

«1С: CRM ПРОФ 2.0»

7.1 ВСТРАИВАНИЕ «1С: CRM ПРОФ 2.0» В УЧЕТНУЮ СИСТЕМУ

«1С: ПРЕДПРИЯТИЕ 8.0»

Центр сопровождения 1С «Софт-Юнион» направляет специалистов в ООО «Торговый дом «ТЭК» для встраивания CRM-системы в существующую систему учета. ООО «Торговый дом «ТЭК» назначает ответственное лицо (менеджера), в обязанности которого будет входить контроль процесса встраивания CRM-системы в учетную систему.

Центр сопровождения до 1 сентября 2016 года должен направить в адрес обозначенных операторов ООО «Торговый дом «ТЭК» уникальные данные (логин, пароль) для доступа к CRM-системе «1С: CRM ПРОФ 2.0» и работы с ней.

7.2 ПРОВЕДЕНИЕ ТЕСТИРОВАНИЯ CRM-СИСТЕМЫ

Подготовленная для проведения тестирования CRM-система обязана полностью соответствовать требованиям «Технического задания». Центр сопровождения перед тестированием должен подготовить систему для работы пользователей. Значения данных для настройки должны быть описаны в «Отчете о предпроекте» и «Техническом задании». Перед проведением мероприятий по тестированию системы центр сопровождения предоставляет понятные инструкции по работе с CRM-системой для всех будущих пользователей и проводит обучение персонала ООО «Торговый дом «ТЭК». Тестирование системы осуществляется в срок, который не должен превышать месяца. По результатам тестирования ответственное лицо ООО «Торговый дом «ТЭК» в течение двух рабочих дней составляет отчет и отдает его в центр сопровождения.

7.3 РАССМОТРЕНИЕ И АНАЛИЗ ПРЕДСТАВЛЕННЫХ ОТЧЕТОВ О ПРОВЕДЕНИИ ТЕСТИРОВАНИЯ CRM-СИСТЕМЫ

Центр сопровождения 1С «Софт-Юнион» должен провести анализ отчетов, полученных от ООО «Торговый дом «ТЭК». По результатам анализа при необходимости принимает решение о применении мер по устранению несоответствий и согласовывает данные решения с ответственным лицом (менеджером) ООО «Торговый дом «ТЭК». Центр сопровождения в случае получения отрицательных результатов тестирования системы устраняет все замечания и подготавливает эксплуатационную документацию.

7.4 СОГЛАСОВАНИЕ О ВНЕДРЕНИИ CRM-СИСТЕМЫ

Центр сопровождения 1С «Софт-Юнион» на основании отчетов о проведении тестирования подготавливает проект распоряжения о внедрении CRM-системы.

Далее, генеральный директор ООО «Торговый дом «ТЭК» принимает распоряжение о внедрении. В нем указываются ответственные лица за внедрение CRM-системы, пользователи системы, администратор программного продукта. Логин и пароль пользователям системы выдает администратор. Ответственный за ходом внедрения обязан информировать генерального директора о проделанной работе ежедневно.

7.5 ВНЕДРЕНИЕ CRM-СИСТЕМЫ

На данном этапе проходит подготовка системы для передачи ее в эксплуатацию. Ответственные лица центра сопровождения 1С «Софт-Юнион» должны выполнять следующие действия:

- перенос данных из унаследованных систем автоматизации CRM-систему;
- перенос информации из различных электронных источников в CRM-систему;
- настройка CRM-системы для различных групп пользователей;
- ввод CRM-системы в опытную эксплуатацию.

CRM-система развертывается на рабочих местах пользователей, а так же на сервере, проводятся мероприятия по обеспечению безопасности информационной базы, идет установление паролей пользователей на вход в систему. Данные работы должны выполняться совместно со службой технической поддержки компании.

7.6 ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА

Обучение предполагается проводить отдельным специалистом-тренером из центра сопровождения. Проводится обучение в группах не более 5 человек. Если есть такая возможность, обучение проводится отдельно для группы руководителей и сотрудников отдела продаж. Специалист-тренер заранее знакомит сотрудников с подготовленным планом обучения.

В соответствии с планом обучение проводится в течение 5 рабочих дней.

В первый день проходит ознакомление с инструкцией по использованию CRM-системы. В последний день занятий проводится контрольное занятие, после успешного выполнения которого, сотрудникам открывается доступ к полноценной работе с CRM-системой.

7.7 ТЕХНИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА CRM - СИСТЕМЫ

«1С: CRM ПРОФ 2.0»

Обеспечивать техническую поддержку функционирования CRM-системы должен центр сопровождения:

- прием, регистрацию и разрешение обращений по вопросам технического функционирования CRM-системы;
- администрирование CRM-системы, управление учетными записями;
- консультирование пользователей по вопросам функционирования CRM-системы.

7.8 СОПРОВОЖДЕНИЕ CRM-СИСТЕМЫ

На данном этапе предполагается осуществление сотрудниками центра сопровождения 1С «Софт-Юнион» следующих работ на основании заявки ООО «Торговый дом «ТЭК»:

- предоставление консультаций по вопросам текущей эксплуатации и администрирования системы, а также системных программных средств;
- при возникновении нештатных ситуаций предполагается проведение диагностических работ;
- обучение сотрудников ООО «Торговый дом «ТЭК» с предоставлением методических материалов и выполнением практических задач, основанных на действующих в компании бизнес-процессах;
- масштабирование на новые рабочие места.

8 ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Участники CRM-системы «1С: CRM ПРОФ 2.0» обязуются:

- обеспечивать конфиденциальность логина и пароля;
- обеспечивать конфиденциальность персональных данных клиентов;
- соблюдать требования эксплуатации CRM – системы и следовать инструкции по работе с ней;
- пользователь CRM-системы обязуется принять полную ответственность за все обращения к CRM-системе и действия, предпринятые через обращения к CRM-системе, имевшие место при введении логина и пароля пользователя;
- пользователь CRM-системы обязуется не совершать каких-либо действий, противоречащих действующему законодательству;
- пользователь несет ответственность за любое нарушение обязательств, установленных настоящим Регламентом, а также за все последствия таких нарушений.

9 СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

В данном пункте представлены примерные сроки выполнения мероприятий по внедрению CRM-системы «1С: CRM ПРОФ 2.0» на предприятие. Оно предполагается в 6 этапов:

- встраивание в учетную систему CRM-системы – 5 дней;
- тестирование CRM-системы – 30 дней;
- согласование о внедрении – 5 дней;
- внедрение и настройка CRM-системы под пользователей - 30 дней;
- передача CRM-системы в эксплуатацию - 3 дня;
- сопровождение (выполняется по условиям договора).

Таким образом, общая продолжительность внедрения CRM-системы составит 73 дня.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

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

Отчет о финансовых результатах за 2015 г.

| | | | |
|---|--------------------------|---------------|--|
| | Форма по ОКУД | Коды | |
| | Дата (число, месяц, год) | 0710002 | |
| Организация <u>ООО "ТД "ТЭК"</u> | по ОКПО | 21 3 2016 | |
| Идентификационный номер налогоплательщика _____ | ИНН | 63150628 | |
| Вид экономической деятельности <u>Прочая оптовая торговля</u> | по ОКВЭД | 4619004350 | |
| Организационно-правовая форма / форма собственности <u>Общества с ограниченной ответственностью/Частная собственность</u> | по ОКОПФ / ОКФС | 51.70 | |
| Единица измерения: тыс. руб. | по ОКЕИ | 65 16 | |
| | | 384 | |

| Пояснения 1 | Наименование показателя 2 | Код | За 2015 г. 3 | За 2014 г. 4 |
|-------------|--|------|--------------|--------------|
| | Выручка 5 | 2110 | 985 732 | 573 322 |
| | Себестоимость продаж | 2120 | (960 602) | (558 829) |
| | Валовая прибыль (убыток) | 2100 | 25 130 | 14 493 |
| | Коммерческие расходы | 2210 | (-) | (-) |
| | Управленческие расходы | 2220 | (-) | (-) |
| | Прибыль (убыток) от продаж | 2200 | 25 130 | 14 493 |
| | Доходы от участия в других организациях | 2310 | - | - |
| | Проценты к получению | 2320 | - | - |
| | Проценты к уплате | 2330 | (13 706) | (3 736) |
| | Прочие доходы | 2340 | 1 719 | 2 149 |
| | Прочие расходы | 2350 | (2 327) | (5 101) |
| | Прибыль (убыток) до налогообложения | 2300 | 10 816 | 7 805 |
| | Текущий налог на прибыль | 2410 | (2 163) | (1 561) |
| | в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы) | 2421 | - | - |
| | Изменение отложенных налоговых обязательств | 2430 | - | - |
| | Изменение отложенных налоговых активов | 2450 | - | - |
| | Прочее | 2460 | - | - |
| | Чистая прибыль (убыток) | 2400 | 8 653 | 6 244 |