

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 ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОЦЕССА  
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ НА ПРИМЕРЕ ЗАО «КОМСОМОЛЬСКАЯ  
ПРАВДА»**

**Выпускная квалификационная работа бакалавра**

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

**4 курса группы 07001218  
Гребеник Артёма Александровича**

**Научный руководитель:  
Доцент  
Асадуллаев Р.Г.**

**БЕЛГОРОД 2016**

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретические аспекты управления взаимоотношениями с клиентами .....	5
1.1 Управление взаимоотношениями с клиентами в коммерческих организациях.....	5
1.2 Обзор рынка CRM-систем.....	9
2 Анализ процесса управления взаимоотношениями с клиентами в ЗАО «Комсомольская правда».....	15
2.1 Изучение процесса взаимодействия с клиентами в ЗАО «Комсомольская правда» .....	15
2.2 Анализ информационного обеспечения процесса взаимодействия с клиентами в ЗАО «Комсомольская правда» .....	21
3 Совершенствование процесса взаимодействия с клиентами в ЗАО «Комсомольская правда».....	25
3.1 Анализ программных продуктов автоматизированного управления клиентами.....	25
3.2 Разработка регламента мероприятий по внедрению CRM-системы .....	47
3.3 Расчёт экономической эффективности проекта.....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ А .....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	65

## ВВЕДЕНИЕ

Информационные технологии не стоят на месте, а постоянно развиваются. Сегодня трудно представить современное общество без использования компьютеров.

Организации крупного и малого бизнеса для решения проблем на предприятии используют информационные технологии. Также это относится к индустрии средств массовой информации. Постоянно создаётся громадное количество различных аппаратных решений, программных продуктов и сервисов для увеличения качества, и скорости работы с различной информацией.

Современные редакции функционируют как предприятия. Они юридически регистрируются и получают от своей деятельности прибыль. Нормальная работа средства массовой информации основывается на управлении предприятием.

Редакции газет занимаются разными видами операций. Они собирают информацию, верстают, корректируют, редактируют, размещают её. Однако одной из главных функций редакции является размещение рекламы.

Использование систем взаимодействия с клиентами в своей деятельности объясняется высокой конкуренцией. Для России это особенно важно в связи с тем, что эпоха дефицита прошла, у потенциального потребителя появился выбор, в какую компанию обратиться, где приобретать товары и услуги. Если организация стремится преуспеть, необходимо становиться клиент-ориентированной.

Особенно актуальным становится применение CRM-систем в период кризиса. Главными задачами, стоящими перед компаниями, являются: сохранение клиентской базы, удержание платежеспособных клиентов, управление рабочим временем, повышение производительности труда с помощью автоматизированных бизнес-процессов, ускорение информационных потоков внутри компании, управление отношениями с

поставщиками, управление дебиторской задолженностью, сокращение временных затрат руководителя на контроль текущей деятельности компании, автоматизация рутинных операций. В таких условиях CRM-система помогает повысить эффективность труда сотрудников, оптимизировать персонал, быстро ввести в работу новых сотрудников, преодолеть кризис продаж, выделить перспективных клиентов, отказаться от неплатежеспособных клиентов, объединить продажи разных подразделений компании, эффективно работать с партнерами и найти новые направления развития для организации.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что тщательно разработанная концепция взаимоотношений с клиентами с помощью современных технологий дает возможность развивать и укреплять долгосрочные и взаимовыгодные отношения с клиентами.

Объектом исследования является процесс взаимодействия с клиентами в ЗАО «Комсомольская правда».

Предметом исследования является информационное обеспечение процесса взаимодействия с клиентами в ЗАО «Комсомольская правда».

Целью выпускной квалификационной работы является повышение эффективности процесса взаимодействия с клиентами на примере ЗАО «Комсомольская правда».

Задачи:

1) Рассмотреть особенности управления взаимоотношениями с клиентами в организации.

2) Провести анализ процесса взаимодействия с клиентами в ЗАО «Комсомольская правда».

3) Предложить мероприятия по совершенствованию информационного обеспечения процесса взаимодействия с клиентами редакции ЗАО «Комсомольская правда».

# **1 Теоретические аспекты управления взаимоотношениями с клиентами**

## **1.1 Управление взаимоотношениями с клиентами в коммерческих организациях**

Управление взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management System, CRM-система) - контроль и учет, который поможет улучшить взаимодействие с клиентами. Также это комплекс бизнес-процессов организации по взаимодействию с клиентами, ориентированный на повышение уровня продаж, обеспечение эффективности маркетинговых акций, улучшение уровня обслуживания заказчиков и построение долгосрочных и доверительных отношений с клиентами<sup>1</sup>.

Информационными системами, обеспечивающими эффективную ориентацию на рынок, в настоящий момент являются системы класса CRM (Customer Relationship Management - управление взаимоотношениями с клиентами). Данная система направлена на создание обширной базы «верных» клиентов, которая как раз и является для организации долгосрочным конкурентным преимуществом. Такие системы появились в середине 90-х гг. и находятся в стадии развития, поэтому на российском рынке они представлены гораздо в меньшей степени, чем системы ERP.

Компании, в которых внедряется CRM, выделяют первоочередные направления автоматизации и, начиная с них, постепенно достраивают всю систему. Не менее важную роль в реализации CRM-стратегии играют инструменты, которые должны обеспечить как оперативный, так и стратегический анализ, а также оценку ситуации и поддержку принятия управленческих решений в области маркетинга и сбыта продукции. CRM стратегия поддерживается следующими инструментами:

---

<sup>1</sup> Гаранина, Н. А. Роль CRM-систем в деятельности современного предприятия. Учебное пособие [текст] / Н. А. Гаранина, А. Е. Гуткевич - Томск: НИТПУ, 2013. – 112с.

1) Оперативный CRM - инструменты, предоставляющие оперативный доступ к данным о клиенте в процессе взаимодействия с ним в рамках таких бизнес-процессов как продажи, обслуживания и т.п., а также обеспечивающие сбор этих данных<sup>2</sup>.

2) CRM взаимодействия (Collaborative CRM) - инструменты, обеспечивающие возможность взаимодействия компании со своими покупателями. Включают телефонию, электронную почту, чаты, интернет-форумы и т.д.

3) Аналитические CRM - инструменты, обеспечивающие объединение разрозненных массивов данных и их совместный анализ для выработки наиболее эффективных стратегий маркетинга, продаж, обслуживания клиентов и т.п. Требуется хорошая интеграция систем, большого объема наработанных статистических данных, хорошего аналитического инструментария.

Суть концепции качественного взаимодействия с клиентом в том, что наиболее желанный и прибыльный клиент имеет право на первоочередное и эксклюзивное обслуживание. Надо учиться у своего клиента, иметь с ним обратную связь и работать так, как клиент хочет.

Информационные технологии (IT) дают возможность ориентироваться в основном на имеющуюся клиентскую базу. Удерживать старых клиентов становится дешевле, чем найти новых.

Сейчас, когда цены и качество продукции практически сравнялись, инструментом конкурентной борьбы стал сервис. И этим пользуются организации, стремясь получить как можно больше покупателей. Ведь именно клиенты - основная ценность организации. Лояльные покупатели делают повторные покупки, они же рекомендуют компанию своим друзьям и коллегам.

---

<sup>1</sup> Автоматизация процессов: CRM-системы [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.kpms.ru/General\\_info/CRM\\_system.htm](http://www.kpms.ru/General_info/CRM_system.htm)

Формализовав такое понятие, как «забота о клиенте», можно определить, как заслужить лояльность клиента. Практика показывает, что эмоциональную привязанность покупателя можно получить путем внедрения определенных регламентов и процедур взаимодействия с клиентами на всех уровнях организации<sup>3</sup>.

Customer Relationship Management (CRM) охватывает практически всю деятельность организации, имеющей клиентуру. Эта технология поддерживает сбор, обработку и анализ информации для извлечения максимальной прибыли из «перспективных» клиентов, привлечения новых и сохранения лояльности существующих клиентов, сокращения расходов на работу с ними. Применение CRM-методик позволяет повысить эффективность маркетинга, сбыта и сервисного обслуживания за счёт ведения единой базы клиентов. Работа с клиентом переводится на технологическую основу: успех организации перестаёт быть зависимым от индивидуальных способностей ваших сотрудников, от текучести кадров в вашей компании.

Для поддержки процессов управления сбытом необходимо учитывать циклы продаж товаров и предоставления услуг. Подобный цикл - это, по существу, некоторый план действий, ориентированный на определённую группу клиентов. Если план на конкретной стадии не подходит для клиента, то производится смена плана на другой с отражением в базе данных факта подобной смены - впоследствии эта информация будет использована для анализа и оптимизации планов, для выделения новых групп клиентов.

Не менее важным направлением CRM в рамках управления сбытом является учёт и управление деловой корреспонденцией (письма и факсы клиентов, партнеров и поставщиков). Вся входящая/исходящая корреспонденция должна быть переведена в электронный вид и учтена в

---

<sup>1</sup> Галямова, Э. Ф. Стратегия формирования устойчивых взаимоотношений с потребителями промышленных предприятий. Учебное пособие [текст] / Э.Ф. Галямова – Москва: 2011. – 232с.

единой базе данных. И, конечно, мечта любого менеджера-сбытовика - оперативное управление контактами с клиентами и планирование деловых встреч. Все звонки клиентов, исходящие звонки сбытовиков, встречи, переговоры и многое другое должны учитываться в той же базе данных. Поэтому всегда известно, когда клиент звонил, кто с ним говорил, что решили, когда и на какое время планировать встречи и переговоры, кому и когда нужно позвонить или приехать. Таким образом, CRM существенно облегчает и оптимизирует работу служб сбыта.

Все данные о контактах должны быть учтены и в дальнейшем проанализированы для выделения «узких» мест в работе с клиентом, формирования политики обслуживания и расчета затрат в этом направлении. Еще один аспект: как правило, проблемы различных клиентов при пользовании продуктами или услугами очень похожи. А если проблемы одинаковы, то не обязательно общаться со всеми клиентами по очереди, достаточно дать им возможность получить ответ на свой вопрос самостоятельно. Примером такого подхода служат всевозможные WEB-серверы поддержки клиентов, базы данных вопросов и ответов, видеопродукция и т.п. На этапе обслуживания формируется «портрет клиента», который в настоящее время использует ваш продукт или пользуется услугами вашей организации. Во время контактов с клиентом собираются данные о предпочтениях клиента, его финансовых возможностях и лояльности по отношению к компании. Очень важно, чтобы вся информация была вовремя зарегистрирована в системе автоматизации и нигде не терялась. Тогда компания сможете оценить качество работы с клиентом и, при необходимости, оперативно перестроить подходы в предоставлении услуг, тем самым «сохранив» клиента и повысить имидж организации.



## 1.2 Обзор рынка CRM-систем

Рынок CRM-систем очень разнообразен и существует большое количество компаний, предлагающих свои решения. Среди них есть как компании, давно зарекомендовавшие себя на рынке, так и малоизвестные.

Рассмотрим некоторые из классов CRM-систем представленные на российском рынке.

В целом рынок можно структурировать по признаку соотношения функционала и стоимости:

Информационные системы с максимальной функциональностью и стоимостью владения от миллиона долларов.

- Oracle EBusiness Suite - включает функциональный блок CRM
- Microsoft Axapta - ERP с функциями CRM;
- MicroStrategy Customer Analyzer.

Это наиболее функциональные системы, позволяющие повысить эффективность продаж крупного холдинга международного уровня, имеющего сложную технологию взаимоотношений с клиентами. Много функций, много аналитики, много возможностей. Престижно, нравится инвесторам. Проблема в том, что кроме огромной стоимости, эти программы еще и очень долго внедряются, требуется серьезное обучение персонала и оптимизация бизнес-процессов. В результате, довольно часто покупатели не наблюдают тот самый замечательный эффект от внедрения CRM и испытывают разочарование.

Информационные системы с мощной функциональностью и стоимостью владения от двухсот тысяч долларов.

- Microsoft Axapta - ERP с функциями CRM;
- Microsoft Navision - ERP с функциями CRM;
- Microsoft CRM BAAN InvensysCRM;
- Siebel - CRM-решение с очень большими расширениями.

От первой группы отличаются ценой и масштабом охватываемой темы. Функциональная и ценовая граница между первой и второй группой размыта. Внедряются несколько быстрее, но также трудно. Перед внедрением необходима работа консультантов по оптимизации бизнес-процессов. Оправдывают затраты в крупных компаниях, имеющих подготовленных специалистов и достаточную IT-культуру.

Недорогая система при желании способна повторить функционал дорогих систем первой и второй группы. Внедряется за один-два месяца на отлаженный бизнес-процесс. Можно обойтись без консультантов по организационному развитию и сэкономить на этом много денег.

CRM-решения российских системных интеграторов. Парус, Галактика, и большинство других системных интеграторов по цене находятся между третьей и пятой группой. Функционал бывает жесткий, бывает настраиваемый, но чаще - пишется под задачи и возможности заказчика. Сотрудничество с системными интеграторами удобно для их старых клиентов, тех, кому они уже автоматизировали бухгалтерию, склад и офис.

Система CRMSoft предназначена для использования исключительно персоналом компании и условно разделена на четыре подсистемы: маркетинг, продажи, обслуживание, электронный бизнес.

MicroStrategy Customer Analyzer - позволяет вести работу с данными по каждому клиенту в отдельности и по группам. MicroStrategy Marketing Automation - позволяет создавать и оценивать маркетинговые кампании, организовывать целевой интернет-маркетинг по группам клиентов и пр. Интегрируется с предыдущими модулями. Работа пользователя в CRM системе может вестись с помощью web-браузера; данные представляются в HTML, XML формате Oracle ([www.oracle.com](http://www.oracle.com)). Корпорация Oracle является второй по размерам крупнейшей компанией по производству программных продуктов и лидером по производству программных продуктов для управления информацией в масштабах предприятия. Основной продукт

Oracle8i - последняя версия лидирующей в индустрии СУБД Oracle - является базой данных для интернет-вычислений<sup>4</sup>.

Microsoft Dynamics CRM - система Microsoft Dynamics CRM предназначена для управления процессами продаж, маркетинга и обслуживания клиентов.

Система дает возможность составить полную историю взаимодействия клиента с компанией, создать единую платформу для всех департаментов, общающихся с клиентом, автоматизировать большую часть рутинных операций и функции контроля.

Система позволяет:

- повысить эффективность продаж;
- управлять работой маркетинга;
- обеспечить качественное обслуживание клиентов.

1С:CRM ПРОФ - разработана в среде «1С: Предприятие 8.0» и поддерживает все преимущества этой технологической платформы: масштабируемость, простоту администрирования и конфигурирования. «1С:CRM ПРОФ» можно использовать как самостоятельную программу для автоматизации функций CRM, так и в качестве дополнения к функционалу CRM типовых конфигураций системы «1С» на платформе «1С: Предприятие 8.0»<sup>5</sup>.

Основные возможности «1С:CRM ПРОФ»:

— управление клиентской базой, подробная характеристика каждого клиента и контактного лица, динамика изменения состояния отношений с клиентами, возможность быстрого ввода и доступа к информации о клиенте;

---

<sup>1</sup> Автоматизация процессов: CRM-системы [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00082947\\_0.html](http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00082947_0.html)

<sup>2</sup> Черкашин, Н. В. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Учебное пособие [текст] / Н.В. Черкашин - Москва, 2012. - 376 с.

— управление контактами с клиентами, учет истории контактов с клиентами, регистрация потребности клиентов, оперативная передача информации между отделами, планирование контактов;

— планирование и контроль действий, координация работы во времени, система напоминаний и выдачи заданий;

— управление бизнес-процессами по работе с клиентами, создание регламента работы с клиентами и шаблонов типовых действий по продаже, сервисному обслуживанию и рекламациям;

— 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 анализ цикла продаж — «воронка» продаж;

— интеграция с финансовыми и учетными программами позволяет создать единое информационное пространство по работе с клиентами;

— управление маркетингом - сегментирование клиентов, управление маркетинговыми компаниями, оценка эффективности рекламных и маркетинговых кампаний;

— сервисное и гарантийное обслуживание. Учет товаров, находящихся на обслуживании: по серийным номерам, срокам и типам обслуживания, управление сервисными обращениями клиентов, управление сервисными заказами обращениями;

— многофакторный анализ продаж, ABC-анализ продаж, анализ состояния работы с клиентами, результатов деятельности сотрудников, анализ клиентской базы;

— база знаний по продажам, товарам, конкурентам, сервису, структурирование информации, поиск по ключевым словам, быстрый доступ к информации;

— защита информации, настройка для пользователей прав доступа к информации, обеспечение доступа пользователей только к информации по своим клиентам;

— облегчение выполнения рутинных операций, интеграция с электронной почтой, подготовка отчетов, поиск двойников клиентов.

Здесь все зависит от Подрядчика и Заказчика. Есть много хороших примеров и еще больше - плохих. Как и любое программное обеспечение сильно зависит от квалификации Заказчика и Подрядчика. Можно создать действительно удобную систему, оптимальную для бизнеса и обладающую возможностями для роста функциональности, быстро ее внедрить, удобно интегрировать с другим ПО и все это за умеренные деньги.

В таблице 1.2 представлены CRM – системы, предоставляемые на российском рынке.

Таблица 1.2 – рынок CRM – систем

№	Наименование	Функционал	Стоимость
1	MicroStrategy Customer Analyzer	сбор и анализ данных, контроль, сбор и анализ информации, возможность открыть новый канал продаж, управление дилерской сетью, работа с потенциальными клиентами.	13350200 млн. руб.
2	Oracle EBusiness Suite	управление эффективностью предприятия, производством, запасами и цепочками поставок, персоналом, учет и отчетность.	4790747 млн. руб.
3	Microsoft Axapta	финансы, торговля и логистика, производство, электронная коммерция, управление персоналом, взаимоотношения с клиентами, знанием, логистическими цепочками, проектами.	22607647 млн. руб.
4	Microsoft Navision	управление финансами, складами, производством, взаимоотношениями с клиентами, персоналом.	343 350 руб.
5	Microsoft CRM BAAN Invensys	управление персоналом, взаимодействием с клиентами, качеством продаж, бизнес-процессами, задачами, документами.	133502 руб.
6	Siebel - CRM	создание и оценка маркетинга, целевой интернет маркетинг, работа с помощью браузера	76763 руб.

Рассмотрев рынок CRM-систем, можно сделать вывод о том, что у пользователя на российском рынке появился широкий выбор поставщиков, которые предлагают множество современных систем, дающих пользователям возможность выбрать какой функционал им необходим для их организации, при этом у них широкий выбор в ценовом диапазоне. Цены на такие системы и их внедрение варьируются от нескольких миллионов до нескольких тысяч рублей. Всё зависит от самой системы, количества сотрудников и услуг, которые будут проводиться при внедрении. Клиент может обратиться в ту или иную компанию за помощью. Выбор системы зависит от деятельности предприятия и объёма производства товаров и услуг. Для того чтобы выбрать CRM с последующим внедрением в организацию, нужно проанализировать деятельность предприятия, основные процессы в производстве, как сотрудники работают с клиентами, дать характеристику информационному обеспечению. Исходя из анализа перечисленных процессов управления клиентами, сделать вывод, найти недостатки и предложить такую систему, которая не только решила бы все эти проблемы, а ещё и в дальнейшем оказала положительный эффект на деятельность всего предприятия.

В качестве предприятия была выбрана редакция газеты - ЗАО «Комсомольская правда». В выбранной организации довольно сложный и трудоёмкий процесс взаимодействия с клиентами. Анализ деятельности редакции и информационного обеспечения будет проведён в следующей главе.

## **2 Анализ процесса управления взаимоотношениями с клиентами в ЗАО «Комсомольская правда»**

### **2.1 Изучение процесса взаимодействия с клиентами в ЗАО «Комсомольская правда»**

Редакция предоставляет свои услуги как физическим, так и юридическим лицам. Основные функции, выполняемые отделом по работе с клиентами:

- составление договоров;
- заключение договоров;
- написание текста;
- внесение изменений в уже существующий текст, всевозможные нововведения и улучшения;
- сбор информации о конкурентах;
- формирование прайс-листов;
- отправка рекламного текста в главный офис.

В процессе приема заявки заключается договор между заказчиком и менеджером на бумажных носителях. Клиенту выдается корешок с числом принятия заказа, кодовым номером, наименованием заказа.

После этого производится поиск и выбор нужной рекламы из предложенной в соответствии с прайс-листом. Прайс-лист также составляется менеджером и сразу же выдаётся заказчику в распечатанном виде или отправляется на электронную почту.

Менеджером и редактором «КП» производится написание рекламного текста или редактирование текста, который предоставил заказчик. Если же текст пишется сотрудниками, то он отправляется заказчику для того, чтобы он его утвердил.

После утверждения текста его отправляют в главный офис редакции «КП» для утверждения, корректировки, создания рекламного интерфейса и дизайна.

Корректировщиком производится вычитка текста, нормализация грамматики, и редактор по созданию интернет-проектов размещает рекламу на сайте или в газете.

После заключения договора сотрудники фирмы приступают к выполнению заказа. Менеджером составляется акт о выполнении работ, в котором указывается характер и длительность произведенных операций.

Договор и акт составляются в двух экземплярах, оба договора отправляются главному менеджеру для подписания, один из которых остается в организации, а второй передается заказчику. Расчеты с клиентами осуществляются как в безналичной, так и наличной форме.

Все действия по ведению базы данных клиентов и компаний менеджерами ведутся вручную и при помощи Microsoft Excel.

Ниже представлена управленческая структура медиа-холдинга «Комсомольская правда» (см. рисунок 2.1).



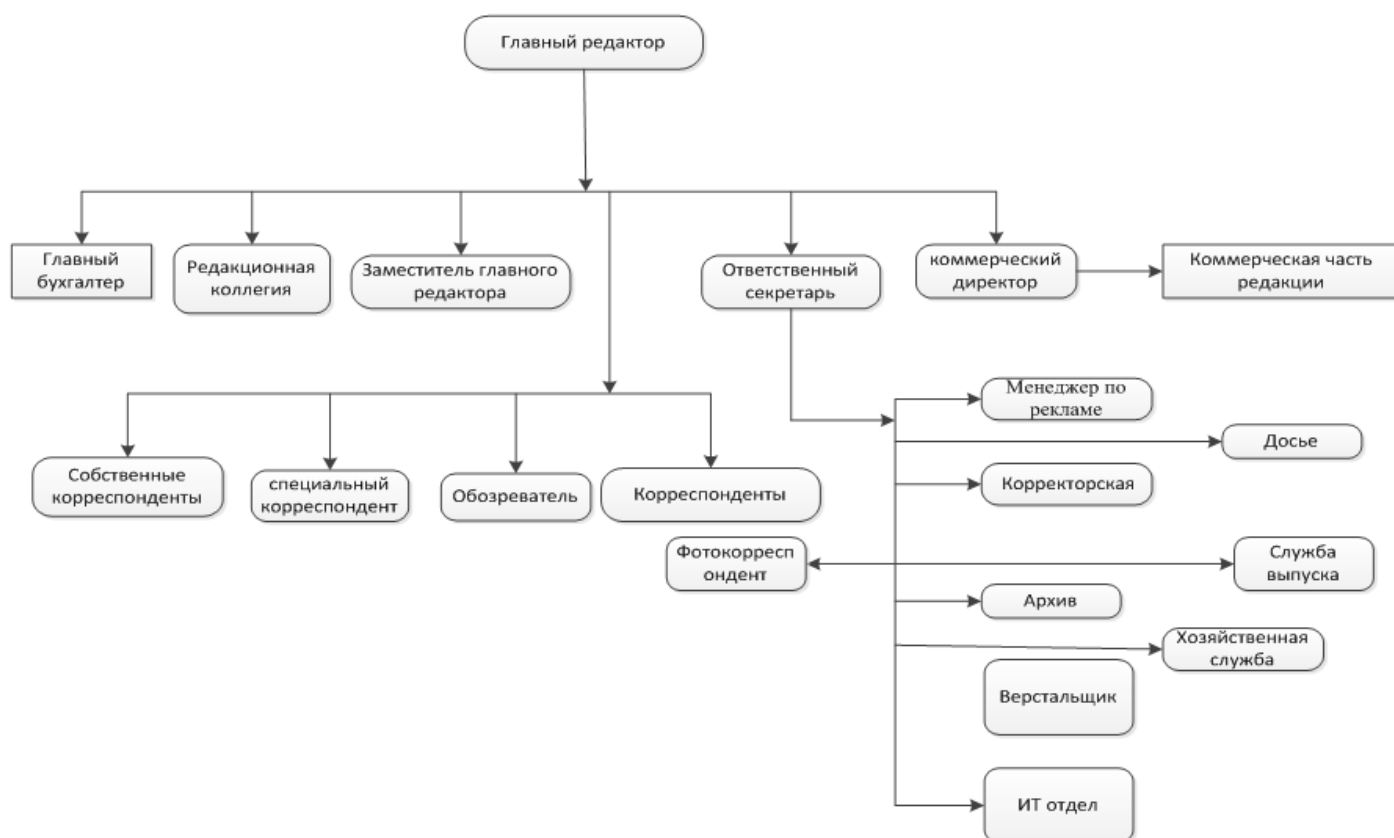


Рисунок 2.1 – Управленческая структура медиа-холдинга «Комсомольская правда»

Рассмотрим более подробно структуру медиа-холдинга «Комсомольская правда» представленную на рисунке 2.1

Главный редактор – это специалист, который возглавляет редакцию, управляет ею и отвечает за производство различных изданий средств массовой информации.

Главный бухгалтер - ведение отчёта и контроля за соблюдением финансовой системы организации.

Заместитель главного редактора - осуществляет планирование и общее руководство редакцией.

Редакционная коллегия - совещательный или руководящий орган, который оказывает издательству помощь в выборе и оценке произведений для издания.

Ответственный секретарь - руководит работой всех отделов газеты и контролирует выполнение ими текущих планов.

Коммерческий директор - определяет конечную стоимость товаров, их ассортимент и объемы выпуска.

Коммерческая часть редакции - обеспечение экономической, прежде всего финансовой, базы редакции и периодического издания.

Собственные корреспонденты - представляет регион, где он находится, в своей газете.

Специальный корреспондент – разъездной корреспондент.

Обозреватель - аналитик, задача которого наблюдать за явлениями и процессами, протекающими в определенной области жизни общества, определять их роль и значение, прогнозировать развитие ситуаций и сообщать об этом в своих публикациях.

Досье – отдел, где хранится совокупность документов и материалов, относящихся к какому-либо конкретному делу или вопросу.

Корректорская - работники предотвращают проникновение ошибок в текстах, выходящих на газетные полосы.

Служба выпуска - обеспечивает техническую сторону процесса подготовки и выпуска номеров издания.

Архив - в течение определенного времени здесь хранятся подписные полосы номеров издания, оригиналы публикаций, важная служебная переписка.

Хозяйственная служба - одна из наиболее жестко регламентированных служб.

ИТ отдел - это специалисты, которые отвечают за бесперебойную работу локальных сетей и за всю технику редакции.

Менеджер по рекламе – лицо, ответственное за имидж организации.

Верстальщик - занимается подготовкой оригинал-макетов книжных, журнальных и газетных страниц (полос).

Корреспондент – лицо, которое занимается сбором информации для данного издания.

Фотокорреспондент – лицо, снабжающее редакцию фотоснимками, у каждого филиала имеется свой фотокорреспондент.

Ниже представлена управленческая структура редакции газеты «Комсомольская правда» в Белгороде (см. рисунок 2.2)



Рисунок 2.2 – Управленческая структура редакции газеты «Комсомольская правда» в Белгороде

Процесс размещения рекламы в белгородском филиале газеты начинается с подачи заказчиком заявления на размещение рекламы. Сотрудники редакции начинают собирать информацию о клиенте и о рекламе, которую он хочет разместить. Менеджер редакции рассматривает заявление и заключает договор, заказчик получает второй экземпляр договора. После чего менеджер с корреспондентом занимаются написанием текста, созданием макета и отправляют его на корректировку. Написание текста, корректировка, создание макета и вёрстка страницы выполняются одновременно разными сотрудниками редакции. Финальным действием процесса является размещение рекламы в газете или на сайте редакции

Приложение А.

В результате изучения процесса взаимодействия с клиентами редакции Белгородского филиала газеты «Комсомольская правда» была исследована:

- деятельность организации;
- определены основные виды деятельности: сбор и распространение информации;
- проанализирована структура редакции газеты и представлена в схематическом виде;
- рассмотрена деятельность каждого подразделения.

Проанализировав работу сотрудников редакции, можно сделать вывод о том, что у них довольно сложный и объёмный процесс работы с клиентами, большая клиентская база, активное перемещение документов, персоналу довольно часто приходится удалённо общаться как с клиентами, так и друг с другом, а также с руководителем. Выполнение всех этих процессов можно сделать более удобным и эффективным, внедрив CRM – систему. Кроме того, внедрение такой системы поможет видеть потенциальных рекламодателей и сохранить существующих, а вероятность их потери очень велика, так как клиентская база хранится в сторонних приложениях или на материальных носителях у рекламных менеджеров.

Для внедрения CRM - систем необходимо проанализировать не только процесс управления клиентами в организации, а ещё и информационное обеспечение процесса управления клиентами для того, чтобы выявить все проблемы управления клиентами в организации и предложить такую систему, которая смогла бы ликвидировать все эти недостатки.

## **2.2 Анализ информационного обеспечения процесса взаимодействия с клиентами в ЗАО «Комсомольская правда»**

Управление редакционным коллективом должно обеспечить его нормальное функционирование. Чтобы добиться желаемого результата, следует учитывать несколько факторов. Среди них – тип издания, особенности его целевой аудитории, размеры и состав редакции и, конечно, его структура.

Редакция функционирует нормально, когда ее коллектив обеспечил системность своей деятельности и добился ритмичности и цикличности выпуска периодического издания.

Информационное обеспечение, ориентировано на пользователей информации, занятых управлением сложными объектами. Информационная поддержка используется при подготовке и реализации управленческих решений. Недостаток исходных данных для составления планов рекламной деятельности усложняет планирование рекламы. Общепринятые, но устаревшие методы и принципы планирования рекламы постепенно заменяются современными, более прогрессивными. Этим и определяется актуальность темы выпускной квалификационной работы<sup>6</sup>.

К техническим средствам информатизации на предприятии относятся: Источники бесперебойного питания APC Back-UPS CS 500.

Программное обеспечение в комплекте: ОС Windows 7, Microsoft office 2007, браузеры Google Chrome, Mozilla Firefox, почтовые приложения Windows Live Mail.

Сканер Mustek ScanExpress A4 USB.

Принтер Canon LBP-1120.

---

<sup>1</sup> Яснев, В. Н. Автоматизированные информационные системы. Учебное пособие [текст] / В.Н. Яснев – Новгород: ННГУ, 2013 - 176 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bestreferat.ru/referat-285597.html>

Широкоформатный принтер HP Designjet 500 Plus.

Широкоформатный принтер HP Designjet 500 Plus является универсальным широкоформатным принтером, обеспечивает печать чертежей и изображений фотографического качества. Принтер поддерживает HP - GL/2 Adobe PDF.

Ксерокс Konica 7022

Обработка документов: вмещает до 2250 листов; размер бумаги от A5 до A3; печать и сканирование с разрешением 600 точек на дюйм; финиширование и многопозиционное сшивание; высокое качество изображения; сканирование для отправки по электронной почте или на жесткий диск.

Менеджеры ждут в рекламе, исходящей от фирмы-производителя, информации свидетельства надежности в самом широком значении этого слова. Поэтому реклама должна рассказывать о высоком качестве изготовления и испытания изделий; демонстрировать меры, которыми обеспечиваются бесперебойные поставки продукции; представлять данные, свидетельствующие о финансовой солидности рекламодателя; рассказывать об использовании изделий фирмы-производителя высокопрестижными потребителями; убедительно показывать стремление фирмы к постоянному и быстрому обновлению номенклатуры своих изделий.

При использовании термина CRM многие подразумевают программное обеспечение, нацеленное на установление взаимоотношений с клиентами.

Газета «Комсомольская правда» - одно из популярнейших изданий. Оно объединяет в себе ежедневные мировые и российские события. Издание имеет клуб подписчиков, постоянно расширяя его. В отделе рекламы работают менеджеры, которым необходимо в срок связаться с клиентом и оперативно реагировать на запросы и заявки клиентов. Расширение рекламного отдела и числа продвигаемых на рынок проектов вызвало ряд проблем при взаимодействии с клиентами:

- затруднения в контроле и анализе работы менеджеров;
- невозможность наглядного отображения потенциальных рекламодателей;
- низкая защита клиентской базы;
- неудобно вести управленческий учёт доходов и расходов;
- не соответствует требованиям формата сбора информации о клиентах и невозможность последующего анализа полученных сведений;
- длительный процесс подготовки документов.

Качество периодического издания, его соответствие запросам аудитории, в сильнейшей степени зависят от организации работы его редакции. Поэтому работа сотрудников редакции должна быть максимально эффективна.

При анализе информационного обеспечения редакции газеты «Комсомольская правда» были выявлены недостатки, которые напрямую связаны с информационным обеспечением организации.

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод о том, что в существующей системе управления клиентами нужно совершенствовать процессы:

- эффективного обмена документами с начальством и между сотрудниками;
- осуществления хранения клиентской базы;
- безопасного хранения клиентской базы;
- обмена сообщениями и информацией между сотрудниками и руководителем;
- сбора информации о клиентах, которые сотрудничают с организацией, а также анализ от проведения сделок.

Также для более эффективной работы с клиентами к функционалу, который необходимо усовершенствовать нужно добавить недостающие элементы управления взаимоотношениями с клиентами:

- отображения потенциальных клиентов, т.е. клиентов, проявляющих интерес к организации или собирающихся купить услуги;
- ведение управленческого учёта финансов, доходов и расходов организации;
- возможность интегрировать систему с электронной почтой;
- возможности создать шаблон повторяющегося процесса, договоров, счетов, отчётов для быстрого создания документа.

Оснащение организации современными технологиями позволяет экономить управленческие расходы, проводить более эффективное планирование, управление и контроль, обеспечивать руководителя как можно быстрее необходимой ему достоверной информацией.

Таблица 2.2 – Функционал CRM – систем

Модули CRM	Возможности предоставляемого функционала
Файлы	эффективного обмена документами с начальством и между сотрудниками
Клиенты	безопасное хранение клиентской базы
	осуществление хранения клиентской базы
Сделки	сбор информации о клиентах, которые сотрудничают с организацией, а также анализ от проведения сделок
Лиды	отображение потенциальных клиентов, т.е. клиентов, проявляющих интерес к организации, или собирающихся купить услуги
Финансы	ведение управленческого учёта финансов, доходов и расходов организации
Документы	возможности создать шаблон повторяющегося процесса, договоров, счетов, отчётов для быстрого создания документа
Контакты	обмен сообщениями и информацией между сотрудниками и руководителем
Интеграция	интеграция с почтой



### 3 Совершенствование процесса взаимодействия с клиентами в ЗАО «Комсомольская правда»

#### 3.1 Анализ программных продуктов автоматизированного управления клиентами

Руководители большинства организаций понимают, что внедрение CRM-систем оказывает очень хороший эффект на функционирование организации. Поэтому компании в регионах России стремительно внедряются CRM-системы.

Согласно данным TAdviser Report, в 2014 году российский рынок CRM – систем вырос на 10% и достиг 9 млн. рублей. На динамику рынка оказала влияние экономическая ситуация в 2014 году, рост валют и снижение числа крупных проектов.

По итогам 2016 года, на российском рынке CRM-систем наиболее популярные программные продукты представлены на рисунок 3.1<sup>7</sup>.

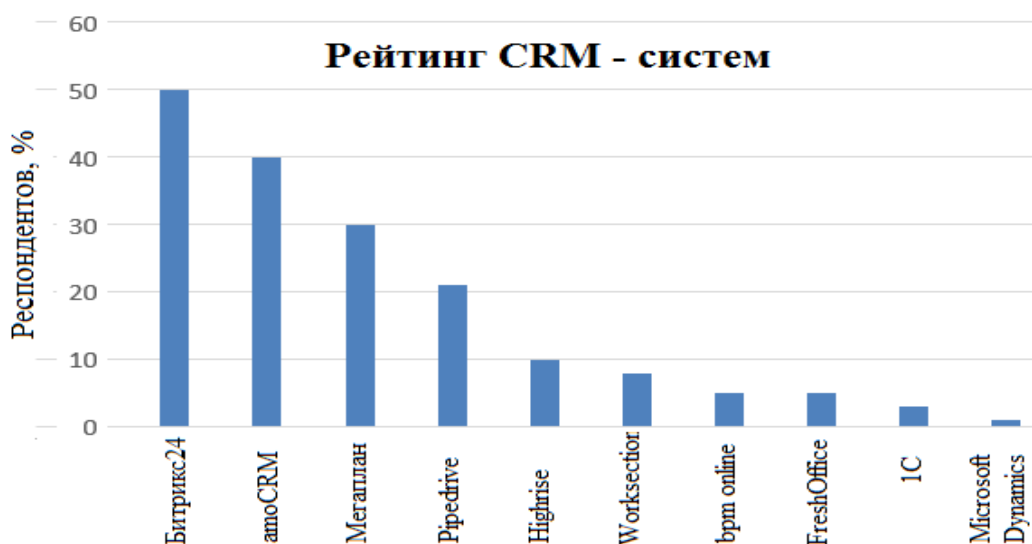


Рисунок 3.1 – Рейтинг CRM-систем в России в 2016 году

<sup>7</sup> Рейтинг тэглайн: CRM-системы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.tagline.ru/crm-systems-rating>

Таблица 3.1 – Российский рейтинг CRM-систем

	Название продукта	Количество проектов	Цена лицензии на одно рабочее место (руб.)
1.	BPM online	326	19420
2.	Microsoft Dynamics CRM	303	12496
3.	1С: CRM Проф	246	19600
4.	БИТ: CRM 8	160	8220
5.	Terrasoft	152	2700
6.	Клиент-коммуникатор (КлиК)	108	18000
7.	FreshOffice CRM	108	12500
8.	Oracle Siebel CRM	73	5913
9.	Asoft CRM	56	4500
10.	Monitor CRM	52	6335

Битрикс24 — поставщиком является компания 1С-Битрикс. Она разрабатывает программное обеспечение, арендует сервера и устанавливает на них приложение, обеспечивает безопасность доступа и хранения информации, берет на себя поддержку и обновление программы, создание и восстановление резервных копий.

Битрикс24 - это CRM – решение, которое представляет собой программное обеспечение, где поставщик разрабатывает веб-приложение и самостоятельно управляет им, предоставляя заказчику доступ к программному обеспечению через Интернет. Эта система разработана в помощь сотрудникам организаций со сложной инфраструктурой, очень хорошо подходит для организаций, работающих в рекламной сфере. Битрикс24 помогает хранить длительное время клиентскую базу, сократить временные затраты для обслуживания и обмена информацией между сотрудниками.

Информационное обеспечение Битрикс24 выступают результатом исследований. Программное обеспечение предоставляет следующие возможности:

1) Общаться с коллегами и руководителем в социальной сети системы.

2) Помогает редактору контролировать выполнение задач сотрудниками.

3) Возможность зайти в систему с любого устройства и проверить сообщения.

4) Совместный доступ к просмотру и редактированию документов.

Стоимость CRM - системы Битрикс24:

Таблица 3.2 – Стоимость CRM - системы Битрикс24

№	Наименование системы	Стоимость
1	Битрикс24 проект плюс (облако)	990 руб. месяц
2	Битрикс24 команда (облако)	5490 руб. месяц
3	Битрикс24 компания (облако)	10990 руб. месяц
4	Коробка	219 500 – 659500 руб. месяц

Также Битрикс24 предоставляет бесплатное облака с полным функционалом на 12 человек.

АтоCRM – это удобная программа учёта потенциальных клиентов и сделок, которая помогает контролировать и увеличивать продажи.

В данной системе есть три рабочих модуля сделки, контакты, задачи.

#### Сделки

В данном модуле указывают этапы сделок, ответственных, бюджет, есть возможность видеть историю сделок, добавлять примечание. Сделка — в этом модуле можно добавить поля, которые будут отображаться в карточке Сделки. Также, можно настроить тэги для более комфортной работы.

#### Контакты

Этот модуль даёт возможность указать несколько контактов работающих в одной компании, он объединяет два вида контактов: контакты и компании. К одному можно добавить одну компанию.

В Контакте тоже можно добавлять дополнительные поля. В карточке контакта можно создать задачи, связанные с клиентом. Также контакты используются при вызове и при определении номера телефона клиента. В карточке контакта и компании при нажатии на номер телефона можно позвонить.

В задаче указывают ответственного, дату и время на выполнение, действие, которое необходимо выполнить. Задачи можно выводить в виде простого списка, а можно выводить в виде календаря задач. Есть функция Todo line - она показывает просроченные задачи и те, на выполнение которых осталось мало времени. Также предусмотрена фильтрация по дате создания, типу, статусу, автору. В меню появляется цифра с количеством актуальных задач, необходимых выполнить в минимальные сроки. Также по наступлении срока выполнения задачи в меню появится уведомление.

Работа с клиентом в AmoCRM от первого контакта до завершения сделки:

- Создаётся сделка с этапом — Первичный контакт;
- создаётся Контакт;
- создаются задачи по работе со сделками;
- выполняются поставленные задачи, проводя сделки по этапам;
- закрытие сделки в качестве выполненной или не выполненной.

Плюсы системы:

- система простая в обращении, сделана под ведение сделок и работу с продажами;
- создатели предусмотрели широкие возможности интеграции;
- дизайн и функционал системы выполнены на уровне.

Минусы:

- мало отчетов, нет возможности их настраивать;
- отсутствуют значимые модули и невозможно добавить свой модуль;
- ограничение по функционалу;
- права доступа простые, но их мало.

Стоимость Amo CRM – системы:

Таблица 3.3 – Стоимость Amo CRM – системы

№	Наименование системы	Стоимость
1	Amo CRM базовый (облако)	499 руб.месяц
2	Amo CRM расширенный (облако)	799 руб.месяц
3	Amo CRM профессиональный (облако)	1499 руб.месяц
4	Пакет	4990 – 14990 руб.

«Мегаплан» CRM – система.

Мегаплан – это, Task-менеджер, предоставляющий возможности CRM.

Task-менеджер – это система управления задачами и клиентами<sup>8</sup>.

В перечне доступных функций данной системы присутствуют:

— Сотрудники – перечень сотрудников компаний с правами доступа;

— Дела – огранайзер для каждого сотрудника, напоминающий о встречах, звонках, подготовке отчетов или любом другом деле;

— Задачи – это задания, которые руководитель может дать своим сотрудникам. Клиенты – это все клиенты компании, включая лиды и контакты клиентов, которые уже перестали сотрудничать;

— Сделки – основные документы менеджера. Объект создают в начале переговоров о продажах товаров/услуг, а уже в процессе работы/работ с клиентом меняется его статус до оплаты, отгрузки, подписания акта выполнения работы.

В этом перечне подпункты «Дела» и «Сотрудники» к CRM-системе не имеют никакого отношения, это составляющие Task-менеджера. Задачи и счета относятся к CRM-системе и к Task-менеджеру. Только два компонента: «Клиенты» и «Сделки» принадлежат к CRM-системе. Мегаплан предоставляет доступ к работе Task-менеджера с функциями CRM-системы.

<sup>1</sup> Бизнес решения: поинт 4 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://point4all.ru/point4all/services/service.php?code=megaplan-tm>

В Мегаплане интерфейс системы довольно простой и удобный. Структура очень простая, пользователь не будет испытывать сложностей с поисками нужных разделов или функций в процессе выполнения работы.

Стоимость CRM - системы «Мегаклан»:

Таблица 3.4 – Стоимость CRM - системы «Мегаклан»:

№	Наименование системы	Стоимость
1	«Мегаклан» Бизнес - менеджер (облако)	640 руб. месяц
2	«Мегаклан» CRM: клиенты и продажи	490 руб. месяц
3	«Мегаклан» CRM совместная работа (облако)	290 руб. месяц
4	Пакет	47400 – 104500 руб.

Pipedrive CRM – система.

Эта система отслеживает ход сделки. Сделка сопровождается регулярной активностью. Если активности нет, система сигнализирует руководителю, что требуется его вмешательство. Далее собирается вся документация по сделке в систему. После того как клиент выразил свое согласие на сотрудничество, менеджер узнаёт дату платежа. Если клиент исчезает или передумал, информация также вносится в систему.

Возможности сервиса:

- Возможность просмотра каналов продаж;
- возможность просмотра продаж отдельно по продуктам;
- представление временной шкалой незаменимо для менеджеров;
- формирование отчётов о продажах;
- удаление ненужных функций, добавление нужных полей, этапов;
- мобильное приложение для быстрого доступа;
- создание резервных копий;
- связь с Email;
- мощный API для подключения сделок из Pipedrive;
- поддержка разных языков и денежных единиц.

HighRise CRM – система.

Основным объектом в данной системе является контактное лицо компании, с которым ведут переговоры о сотрудничестве. Новое контактное лицо в HighRise создаётся автоматически при заполнении одной из контактных форм. Затем для каждого контактного лица вручную указывается тип, задачи, которые необходимо выполнить. У сделки есть статусы: сделка проиграна, оплаты не будет, сделка в процессе обсуждения, сделка состоялась, на счет организации поступила оплата.

Задачи:

1) После занесения нового контактного лица, необходимо в отдельное поле сохранить его Client ID.

2) Когда статусы сделок меняются необходимо сгенерировать хит, который будет передавать информацию об объеме сделок.

Показатель. Создавая пользовательские показатели, указывают тип – валюты, а также минимальное и максимальное денежное значение.

Отчёт. Когда создали новую метрику, нужно сформировать отчет с использованием пользовательской метрики или только с функционалом пользовательского отчета – в стандартных отчетах такую метрику использовать нельзя.

Стоимость CRM – системы HighRise:

Таблица 3.5 – Стоимость CRM - системы «HighRise»:

№	Наименование системы	Стоимость
1	HighRise Базовая (облако)	1550 руб.месяц
2	HighRise Плюс (облако)	3180 руб.месяц
3	HighRise премиум (облако)	6428 руб.месяц

Worksection CRM – система.

Программное обеспечение Worksection предоставляет возможности:

- Работы с файлами. В Worksection есть возможность добавлять новые версии файлов, при этом старые версии остаются доступными, их можно загрузить. Графические файлы имеют функцию предпросмотра – это делает выбор нужного файла из списка более удобным.

- Поиск. Поиск в Worksection не присутствует в обычном окошке, на страницах, он доступен по отдельной ссылке в главном меню. Задачи поиск ищет нормально, по именам файлов он ничего не находит.

- Учет времени. Время на выполнение задач можно добавлять, как в самих задачах, так и потом отдельным действием. В разделе учёта времени можно посмотреть время, потраченное на каждую задачу и время, потраченное на проект в целом.

- Календарь. В календаре отображаются задачи и проекты. Тут же в календаре есть возможность переключиться на вкладку с диаграммой Ганта.

- Интерфейс. К интерфейсу данной системы нужно привыкнуть. Присутствует обилие разноуровневых меню, среди которых сложно найти нужное.

- Безопасность. Worksection имеется возможность работы по SSL-соединению, а также бэкап и возможность экспорта своих данных.

Плюсы:

- Неплохой функционал;
- система работы с файлами, учитывает историю версий;
- безопасность данных;
- диаграмма Ганта, система учета времени и календарь.

Минусы:

- Неудобный поиск;
- нельзя задать точное время выполнения задач;
- отсутствие уведомлений о дедлайне по e-mail.

Стоимость CRM – системы Worksection.

Таблица 3.6 – Стоимость CRM - системы Worksection:

№	Наименование системы	Стоимость
1	Worksection оптимальный (облако)	640 руб. месяц
2	Worksection корпоративный (облако)	490 руб. месяц
3	Worksection премиум (облако)	290 руб. месяц
4	Пакет	49400 – 140150 руб.



Vpm'online Terrasoft — это функционально лёгкая CRM-система с опциями управления аспектами продаж. Vpm'online предлагает набор готовых процессов для реализации проектов своей организации.

Возможности платформы Vpm'online sales:

- Возможность управления коммуникациями.
- Возможность управления бизнес-процессами с шаблонами и мастером настройки.
- Возможность управления лидами с распределением.
- Возможность управления документооборотом и договорами.
- Возможность управления знаниями в виде базы данных.
- Мобильное приложение.
- Возможность синхронизации и импорта из других систем, в том числе из Excel.
- Администрирование и настройка.
- Возможность работать с почтой по протоколам IMAP / SMTP.
- Возможность управлять продажами.
- Анализ потребности клиента.
- Поддержка воронки продаж.
- Возможность управлять заказами и счетами с историей и согласованием.
- Планирование продаж.
- Возможность управления каталогом продуктов.
- Возможность управления проектами с контролем и аналитикой.
- Возможность интеграции с MS Exchange, службами Google, 1С.

Решения на vpm'online интегрируются при помощи web-сервисов, промежуточных файлов, хранимых процедур, посредством протокола OData.

Использование протокола OData позволит разработчику выполнить операции со всеми объектами платформы vpm'online (выборка, изменить,

удалить), используя в качестве запроса HTTP-команды, и получать ответ в форматах JSON, XML или Atom.

FreshOffice CRM - система.

Универсальный конструктор заказов и проектов: независимо от рода деятельности организации, позволяет, создавать шаблоны, согласно специфике приема и выполнения заказа, проектов, мероприятий и других процессов в организации.

В конфигурации FreshOffice CRM есть:

- интеграция с IP АТС Oktell
- WIN интерфейс
- интеграция WEB интерфейса с аккаунтами Google Gmail
- наличие в WEB интерфейсе - кабинета клиентов
- возможность создания новых полей данных,
- возможность создавать дополнительные справочники прямо в программе, без знания языка программирования,
- возможность создавать дополнительные OLAP отчеты,
- Возможность создания и редактирования экранных форм, карточек и интерфейсов, а также создание пользовательской конфигурации с различными наборами форм и данных.

FreshOffice CRM даёт возможность выписывать необходимые документы по уже сформированным шаблонам - счета, договоры, коммерческие предложения и многое другое. Система позволяет построить документ по шаблону, любые данные, которые есть в карточках внутри CRM, можно использовать в автоматическом режиме.

Возможность вести дела как с юридическими, так и с физическими лицами. Каждый контрагент имеет свой вид карточки и свои поля.

Разработчик может прикреплять любые заранее выписанные документы и дополнительные материалы в любых форматах.

Учет финансов в FreshOffice CRM позволяет видеть информацию о поступивших средствах от клиентов и о текущих расходах. Такая система позволяет иметь информацию о планируемых и уже поступивших средствах и даёт возможность выявить размер прибыли от заказов, клиентов, сотрудников, отделов.

В систему встроены аналитические отчеты, которые помогают анализировать данные баз CRM.

FreshOffice CRM есть функция электронной переписки, в которую встроены обмен данными с Microsoft Office Outlook, он позволяет организовывать массовую рассылку и хранить электронную переписку с каждым клиентом.

Базы знаний и хранилища информационных массивов, доступных для всех сотрудников организации.

FreshOffice CRM встроены корпоративный мессенджер по типу ICQ, QIP. Система оповещает о наличии сотрудника на рабочем месте в CRM, благодаря данной функции руководитель имеет информацию о присутствии в системе сотрудников, а также получает статистику о времени проведенном сотрудником за работой в системе.

Стоимость CRM – системы FreshOffice CRM.

Таблица 3.7 – Стоимость CRM - системы FreshOffice:

№	Наименование системы	Стоимость
1	FreshOffice CRM 5 пользователей (облако)	2000 руб.месяц
2	FreshOffice CRM 10 пользователей (облако)	5000 руб.месяц
3	FreshOffice CRM 20 пользователей (облако)	9000 руб.месяц
4	Пакет	8 750 руб.

Microsoft Dynamics — мощное CRM-решение, рассчитано для компаний малого, среднего и крупного бизнеса, интерфейс от Microsoft Office и Microsoft Office Outlook.

Сильной стороной продукта Microsoft Dynamics CRM являются: возможности удаленного доступа, возможность работать автономно.

Модули системы:

- Управление маркетингом;
- Управление продажами;
- Управление обслуживанием клиентов.

Система Microsoft Dynamics CRM позволяет на основе данных о бюджете и расходах, рекламных кодах, целевых продуктах, дополнительных маркетинговых действиях более эффективно планировать стратегии маркетинговых кампаний, а также можно создавать кампании для мгновенной рассылки писем по адресам, назначать задачи, встречи и звонки.

Данный программный продукт позволяет фиксировать контракты кампаний, т.е. контракт, полученный после проведения быстрой или маркетинговой сделки позволяют оценить успешность кампании.

Microsoft Dynamics CRM создаёт статические и динамические списки для кампаний или для их использования в будущем, также можно управлять этими списками. Можно сформировать списки на основе имеющейся клиентской базы или импортировать контактную информацию из других источников в хранилище CRM.

В CRM - системе предусмотрена возможность просмотра отчетов об эффективности организации, оценки успешности, анализа маркетинговых результатов.

Модуль «Управление продажами» даёт возможность преобразования потенциальных сделок в реальные, а также контролировать цикл продаж.

Имеются возможности использования настраиваемых сценариев и методологий продаж для более эффективного отслеживания и реализации возможных сделок.

В данном программном продукте можно управлять заказами и продажами, а также система даёт возможность создавать и распространять

маркетинговые материалы, включая различные брошюры, бюллетени, сведения о конкурентах и другое.

В Microsoft Dynamics CRM пользователи управляют обслуживанием клиентов (Customer Service) посредством управления обращениями, представления клиентской информации, а также планированием услуг.

Также в функционале системы предусмотрели автоматический ответ на сообщения клиентов и поддержку точности записи о взаимодействиях с клиентами путем автоматизированного отслеживания сообщений клиентов и связывания их с историей взаимодействия с клиентом.

Многие организации часто останавливаются на выборе системы 1С: CRM потому что она, состоит из двух связанных систем: из Управления торговлей (работа с заказами, со складом, управлением доставкой, финансами) и из CRM-системы. Именно такое решение совместить системы и привлекает руководителей из различных организаций, потому что управление взаимоотношениями с клиентами очень сильно связано с торговым учетом, а работать в двух отдельных системах не совсем удобно. Большим плюсом является то, что разработчики сумели совместить управление торговлей и работу с клиентами, но пользователи часто обращаются за помощью к специалистам с просьбой настроить систему.

Система 1С Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM) это совместный продукт фирм “1С” и “Рарус”. В основе данной системы лежит конфигурация Управление торговлей от компании 1С, а CRM была доработана и добавлена компанией “Рарусом”.

Система 1С:CRM поставляется в нескольких вариациях:

- 1) 1С:CRM. Базовая версия;
- 2) 1С:CRM. СТАНДАРТ;
- 3) 1С:CRM. ПРОФ;
- 4) 1С:CRM. КОРП;

Системы различаются только по функционалу. В конфигурациях систем 1С:CRM базовая версия и 1С:CRM СТАНДАРТ отсутствуют

несколько важных функций CRM и по причине этого их сложно называть CRM – системами.

Интерфейсом системы 1С:CRM от системы 1С Управление торговлей особо не отличается, так как она создавалась на базе этой системы. Для пользователей, которые работали с такими системами как 1С Управление торговлей и 1С Бухгалтерией, как работает система, будет понятно, но из-за того, что интерфейс сильно перегружен, бывает сложно найти ту или иную функцию. При настройке форм опять же возникают сложности, добавлять новые формы без помощи специалистов простой пользователь не сможет.

Информация о клиентах в 1С:CRM вводится в нескольких справочниках — Контакты, Контрагенты, Партнеры — эта функция перешла из Управления торговлей.

При регистрации клиента нужно создать 3 лица: Партнер, Контрагент и Контактное лицо.

Благодаря возможности регистрации информации о партнере в двух справочниках появляется возможность хранить данные в базе о сложных структурах организации, с которыми работает компания. Партнер может представлять холдинг, который работает от имени нескольких юридических лиц и с которыми нужно отдельно контролировать взаиморасчеты. А в таком случае информацию о клиентах нужно регистрировать в модуле справочника «Партнер», а информацию о юридических лицах — в справочнике Контрагенты.

Если организация работает с партнёрами, выступающими от одного Юридического лица, можно вести информацию только в справочнике Партнёры.

В системе 1С:CRM отсутствуют лиды - это потенциальные клиенты, которые ещё ничего не покупают, но проявили интерес к организации.

Сделки в 1С:CRM довольно широкий функционал:

— есть возможность указать потенциальную сумму сделки — ее можно ввести вручную или на основании первого спроса клиента, который указан в сделке;

— можно указать вероятность сделки — и это также возможно сделать вручную или рассчитать на основании статистики, экспертной оценки вероятности от успешно завершённой сделки. Вероятность в системе рассчитывается на основании показателя успешно завершённых сделок по менеджеру, по клиенту и по виду сделки. Из этих данных автоматически выводится расчетная вероятность, которую и нужно поставить в поле Вероятность;

— в сделке можно указать первичный интерес клиентов и указать канал рекламного воздействия. Это бывает необходимо, когда организация проводит рекламные кампании и нужно узнать эффективность проведения кампании;

— в Сделке можно создавать и хранить взаимодействия с клиентами по вопросам сделок;

— на основаниях сделок можно сформировать задание для их своевременного выполнения;

— в Сделке можно присоединять и хранить необходимые файлы;

— на основаниях модуля «Сделки» можно создать торговые документы (Коммерческие предложения, Заказ клиента, Реализация, Акт выполнения работы, Заказ поставщику). Этого функционала, лишены большинство CRM-систем.

В 1С: CRM бизнес-процессы скорее несут регламентирующую и контролирующие функции и являются инструментом, похожим на системы BPM.

BPM — концепция процессного управления организацией, рассматривающая бизнес-процессы как особые ресурсы предприятия, непрерывно адаптируемые к постоянным изменениям, и полагающаяся на такие принципы как понятность и видимость бизнес-процессов в

организации за счёт моделирования бизнес-процессов с использованием формальных нотаций, использования программного обеспечения моделирования, симуляции, мониторинга и анализа бизнес-процессов, возможность динамического перестроения моделей бизнес-процессов силами участников и средствами программных систем<sup>9</sup>.

В 1С бизнес-процессы моделируются в Картах маршрутов. В программе уже предустановлено несколько карт, которыми можно пользоваться, но, очень часто варианты, внесённые в систему, не подходят. Поэтому для более детального отражения процессов продаж или других процессов, актуальных для организации, нужно создавать свою карту маршрута.

Взаимодействовать с клиентами в системе можно при помощи: Email, SMS рассылки, Телефонных звонков.

В системе 1С :CRM не предусмотрено связи с телефонией — для этого есть продукт 1С-Рарус: СофтФон. 1С-Рарус: СофтФон интегрирован с офисной АТС.

Плюсы системы 1С: CRM:

— Управление отношениями с клиентами и Управление торговлей объединены в одной системе, благодаря чему можно удобно и быстро оформить документы;

— Удобно управлять сделками. Сделки в 1С: CRM обладают очень широким функционалом и могут управляться вручную, или же руководствуясь бизнес-процессами;

— На рынке 1С много специалистов, поэтому с поддержкой не должно возникать проблем.

Недостатки системы 1С: CRM;

---

<sup>9</sup> Воронов, В. Н. Автоматизация системы на предприятии. Учебное пособие [текст] / В. Н. Воронов – Новгород, 2015 -212с.



- Отсутствие важных CRM составляющих (Лид; Интеграция с сайтом для сбора лидов; Интеграция с соц. сетями; Мобильная версия CRM);
  - Систему сложно доработать;
  - Слишком обширный интерфейс системы и запутанный функционал;
  - Чрезмерное количество настроек.
- Стоимость системы 1С.

Таблица 3.8 – Стоимость CRM - системы 1С

Статья затрат	Сумма, руб	Примечание
1С: CRM ПРОФ на 40 пользователей	$112200+112200=224400$	Стоимость лицензии на 20 раб.мест пользователя равна 112200 руб.
Настройка системы в соответствии с требованиями организации	$2600*16 = 41600$	Стоимость услуг 2600 руб. за час работ
Обучение пользователей	$2400*16=38400$	Стоимость услуг 2400 руб. за 1 час обучения
Техническая поддержка	$1700*24=40800$	Стоимость услуг 1700 руб. за 1 час обучения
Итого	345200	

В связи с проблемами, связанными с информационным обеспечением редакции газеты «Комсомольская правда», было принято решение внедрить CRM-систему. Основные задачи, которые должна решать CRM-система для редакции - это сбор, хранение информации, возможность вести клиентскую базу, быстрое получение отчётов, связь с редактором, который находится в другом городе, возможность вести финансовый учёт. Поэтому главным фактором, влияющим на выбор, системы стал функционал. Вторым ключевым фактором выбора системы стал бюджет, который редакция может потратить на внедрение системы. И, наконец, третий фактор выбора системы - это интерфейс. Сотрудники редакций, являются средними пользователями компьютера, поэтому интерфейс должен быть предельно понятен и прост в

обращения. Функционал CRM – систем, которые подходят для редакции по стоимости и функциональным модулям представлен в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Функционал CRM-систем

Функционал систем	HighRise: CRM	Worksection: CRM	FreshOffice: CRM	1C: CRM
Файлы	+	+	+	-
Клиенты	+	+	+	+
Сделки	+	+	+	+
Лиды	+	-	-	-
Финансы	+	-	+	+
Документы	-	-	+	-
Контакты	+	+	+	+
Интеграция	+	+	+	-
Цена	6428руб	49400руб	8500руб	6700руб

Исходя из выше перечисленных факторов, самым оптимальным решением выбора стала CRM – систем FreshOffice.

FreshOffice — это целый комплекс сервисов, который позволяет улучшить эффективность бизнеса, включая CRM, управление проектами и документацией, механизм сделок, финансовый архив, IP-телефонию, отчёты, хранилище, чат сотрудников и кабинеты для клиентов. Так же система предлагает облачное хранение данных.

Интерфейс системы показан на рисунке 3.2

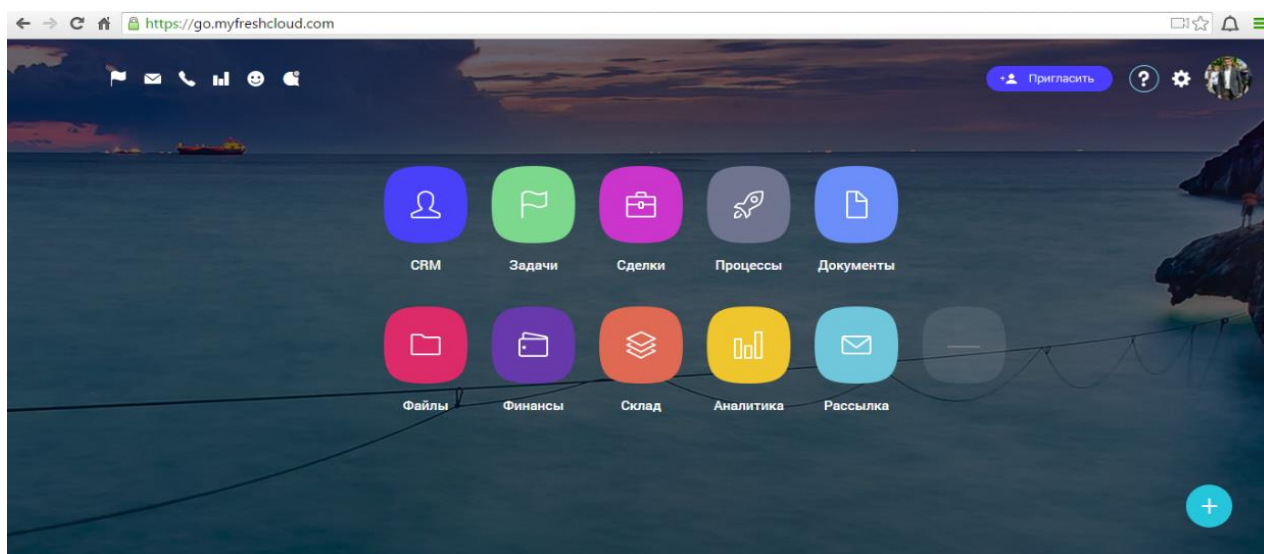


Рисунок 3.2 – Интерфейс CRM – систем FreshOffice,

Модули платформы:

— CRM — клиентская база, которая включает всю историю взаимодействия с клиентом, личные кабинеты для них с уровнем доступа.

— Задачи — механизм, помогающий сотрудникам планировать действия с напоминаниями, циклом задач и шаблонами.

— Сделки — ожидаемая выручка, открытые сделки и сумма закрытых сделок.

— Воронка продаж — контроль за процессом продаж и корректировка курса.

— Показатели — выполненные задачи, показатель баланса доходов и расходов и развёрнутая аналитика.

— Документы — даёт возможность управлять шаблонами и отслеживает статусы бумаг.

— Финансы — управление потоком денег с балансом и бюджетированием.

— Телефония — VoIP-телефон с функциями обычного телефона, не нужно интегрировать, работает с АТС и управляется колл-центром.

— Аналитика — предлагает вести подробную статистику по различным действиям, контролируя эффективность.

— Рассылка — Email-рассылка с фильтрами и настройками.

— Процессы — возможность контроля за циклом задач для построения и автоматизации бизнес-процессов: поставки, логистика, подготовка заказа.

— Сообщения — мгновенный обмен сообщениями внутри компании, а также уведомления о важных событиях.

— Интеграция с Email — работа с Gmail, Yahoo, iCloud, Outlook.

Стоимость внедряемой коробочной версии 12 500 рублей, что является допустимой суммой для редакции газеты, а также при покупке данного пакета место в облаке даётся бесплатно.

Данное CRM-решение даёт возможность справиться с проблемами информационного обеспечения, и оно удовлетворяет всем требованиям для редакции газеты «Комсомольская правда».

После внедрения CRM системы существенно изменятся бизнес-процессы в редакции, по сравнению с теми процессами, которые отображены на рисунке 2.3. Процесс работы с клиентами после внедрения CRM – системы отображён на рисунке 3.3.



Рисунок 3.3 – Диаграмма DFD «Процесс работы с клиентами»

Основными функциональными блоками после внедрения CRM – системы станут Sales Force Automation, Marketing Automation, Customer Service & Support.

SFA (Sales Force Automation) - автоматизация деятельности менеджеров.

SFA помогает взаимодействию продавца с потенциальными клиентами, превращению его в потребителя, создание и удержание его лояльности к услугам редакции является ключом к успеху бизнеса. Процессами продаж можно управлять через разные интерфейсы, и они

включают взаимодействие с различными бизнес-единицами организации. Рекламные менеджеры являются существенным источником информации для организации.

МА – (Marketing Automation) - автоматизация маркетинга.

МА включает:

- средства анализа и формирования целевой аудитории, генерирует списки потенциальных клиентов и распределяет их между менеджерами;
- средства планирования и проведения маркетинговых кампаний, анализа результата для каждой целевой группы;
- возможности для проведения телемаркетинга;
- возможность управления потенциальными сделками;
- базу данных по услугам организации, ценам, состоянию рынка, партнёрам, конкурентам.

CSS – (Customer Service & Support) - автоматизация службы поддержки и обслуживания клиентов.

CSS включает:

- базы данных контакта с клиентами – позволяет видеть, какой клиент обратился в организацию, а также сразу видны какие у него предпочтения;
- мониторинг прохождения заявок – даёт возможность контроля процесса обработки запросов и заявок, реакцию на них, отчетность о результате обслуживания;
- соглашения - автоматическое отслеживание истечения срока контракта на размещение рекламы. Доступность всей информации об условиях соглашений.

Выбранный программный продукт позволяет существенно изменить и упростить бизнес-процессы организации. Самые трудоёмкие процессы работы с клиентами автоматизируются. Появятся функциональные модули, которые дадут возможность управлять различными процессами продаж и

будут отображать клиентов, проявивших интерес к организации. Эти процессы будут решаться функциональным блоком Sales Force Automation. Также в этой системе имеется блок Marketing Automation, он сгенерирует потенциальных клиентов и распределит их между менеджерами, а менеджеры в свою очередь обработают каждого клиента и поместят их в базу данных этой же системы. С помощью Customer Service & Support осуществляется контроль работы сотрудников. Данный модуль даёт возможность видеть, как происходит процесс обработки заявок, отображает клиента, который обратился в редакцию и всю историю, связанную с этим клиентом. Когда завершается контракт с заказчиком, система сразу же оповещает сотрудников, а они своевременно реагируют и оповещают клиента, это позволяет отладить своевременную оплату услуг, что на прямую связано с экономической эффективностью организации.

FreshOffice даёт новые функциональные возможности, которые влияют на работоспособность всей организации, упрощает работу сотрудников, экономит финансовые, временные затраты, привлекает новых клиентов и удерживает старых. Такой эффект особенно важен для компаний, у которых прибыль напрямую зависит от рекламодателей. Чем больше клиентская база рекламодателей, которые постоянно размещают рекламу, тем привлекательнее организация становится для потенциальных клиентов.

Для того чтобы внедрить FreshOffice, необходимо разработать план мероприятий по внедрению и регламент внедрения, в котором пошагово будут расписаны пункты, позволяющие оценить объём работы, нужное количество специалистов, выбрать руководителей проекта и ответственных за внедрение.

### 3.2 Разработка регламента мероприятий по внедрению CRM-системы

Поддержка внедрения со стороны сотрудников организации

Мероприятия:

1) проведение информационных собраний для сотрудников организаций – возможно в будущем пользователей системы. Целью такого мероприятия является – убедить руководителей организации в необходимости использовать CRM-систему для более эффективной работы сотрудников, а также показать сотрудникам и руководителю, какие преимущества появятся у компании и какого результата она сможет достичь, используя CRM;

2) проведение собраний внутри отделов служб. Цель проведения собрания – убедить сотрудников в отделах в том, что внедренная CRM-система упростит их работу и сделает их работу более удобной с технической точки зрения;

3) создать и распространить информационные листовки о преимуществах от использования CRM-системы в деятельности организации;

4) проведение опроса сотрудников организации для выявления уровня поддержки при внедрении CRM-системы.

Создание команды для работы над CRM-проектом

Мероприятия:

1) отобрать представителей из руководства организации, руководителей отделов и несколько сотрудников, которые войдут в команду проекта по внедрению CRM-системы.

План действий

Мероприятия:

1) разработать план действий с описанием процесса реализации CRM – системы;

2) разработать с руководством критерии выбора поставщика CRM – системы;

3) разработать с группой конечных пользователей требования к CRM- CRM - системе, т.е. определить элементы, из которых будет состоять сама система.

Выбор программного обеспечения для CRM - системы

Мероприятия:

1) изучение рынка CRM-решений, т.е. необходимо выяснить, какие программные продукты будут удовлетворять требованиям к решению, составленным на начальных этапах;

2) определение существующих поставщиков CRM-решений на рынке;

3) демонстрация программного продукта конечным пользователям для того, чтобы определить отвечает или нет система требованиям, выставленным компанией к CRM-системе, а также определить, удобен ли в использовании данный программный продукт.

Установка и внедрение CRM-системы

Мероприятия:

1) внедренец выполняет полный анализ потребностей организации, определяет сферу действия проекта;

2) окончательно сформировать команду проекта;

3) создать конфигурацию системы, согласно требованиям, разработанным на предыдущих этапах;

4) настройка CRM-системы;

5) обучить персонал техническим особенностям работы с CRM – системой;

6) установить и настроить систему;

7) испытания тестовой системы конечными пользователями;



8) составить эксплуатационную документацию как результат проведенных тестовых испытаний системы.

Текущее управление CRM-системой

- 1) запустить в эксплуатацию CRM-систему;
- 2) обеспечить технической поддержкой систему с помощью системного администратора организации.

Такое последовательное и четкое выполнение этапов, описанных выше позволит наиболее эффективно внедрить CRM-систему в организации.

Для совершенствования процесса взаимодействия с клиентами необходимо составить регламент внедрения CRM-системы.

Регламент проекта (приложение Б) – это совокупность правил, определяющих работу проекта в целом.

Краткое содержание регламента внедрения CRM- системы FreshOffice в ЗАО «Комсомольская правда»:

Регламент разработки и внедрения программных продуктов, его краткое содержание:

1) Общие положения – включает в себя начальные подпункты, такие как цель регламента, его основные задачи, определения, которые будет содержать регламент; кто является участниками по совершенствованию и внедрению программных продуктов; какие процедуры включает в себя совершенствование информационного обеспечения.

2) Постановка задачи и запуск проекта – содержит условия для признания важности проекта, что должен содержать план внедрения, функции разработчика проекта,

3) Порядок выполнения работ и внедрения программных продуктов – содержит требования, которые необходимо выполнять в процессе выполнения работ по совершенствованию информационного обеспечения процесса взаимодействия с клиентами на примере ЗАО «Комсомольская правда», данные о справочной информации по эксплуатации внедряемого продукта, и кто эту информацию готовит, обязанности исполнителя, данные

по тестированию системы, решение по внедрению программного продукта исходя из тестирования, как осуществляют адаптацию системы на предприятии, как вводят систему в промышленную эксплуатацию, какие документы должны сформироваться после внедрения системы, и куда они сдаются для хранения.

В таблице 3.10 отображён структурированный регламент.

Таблица 3.10 – Регламент внедрения CRM-системы

Общие положение	Цель регламента
	Задачи регламента
	Определения
	Участники деятельности
	Процедуры совершенствования процесса взаимодействия с клиентами
Постановка задачи и запуск проекта	Основаниями для признания существенными изменений
	План внедрения проекта
	Функции разработчика проекта
Порядок выполнения работ и внедрения программных продуктов	Требования к разработке
	Задача исполнителя
	Содержание справочной информации
	Отладка системы
	Тестирование внедряемой системы
	Принятие решения руководителем
	Результат принятия решения
	Адаптация системы на предприятии
	Опытная эксплуатация CRM-системы
	Ввод системы в промышленную эксплуатацию
	Документация

Для FreshOffice был разработан регламент внедрения. Он является обязательной составляющей при внедрении CRM-систем и не только. Его разрабатывают с целью определения правил при разработке и внедрении информационного обеспечения в организацию, которые должны соблюдать все участники проекта внедрения. Для того чтобы внедрить CRM необходимо знать затраты, которые потребуются при внедрении и соблюдении всех правил, перечисленные в регламенте (Приложение А). Также необходимо знать доходы организации минимум за 3 года, расходы на все затраты, которые предстоят организации, срок окупаемости системы, эффект от окупаемости. Для того чтобы рассчитать затраты организации на расходы системы и подсчитать положительный эффект от внедрения, нужно ещё знать источники экономических рисков при внедрении и источники экономической эффективности. Всё это необходимо для того, чтобы чётко показать, что внедрение FreshOffice необходимо, и в дальнейшем эта система не просто окупит все свои затраты, а ещё и окажет положительный эффект для организации. Все эти показатели рассчитаем в следующем разделе.

### 3.3 Расчёт экономической эффективности проекта

Экономическая эффективность – это показатель определяемый соотношением экономического эффекта и затрат, породивших этот эффект, то есть чем меньше объём затрат и чем больше величина результата, деятельности, тем выше эффективность. Понятие экономическая эффективность применимо и к деятельности редакции, и ко всему функционированию системы<sup>10</sup>.

Затраты – размер ресурсов использованных в процессе хозяйственной деятельности за определённый временной промежуток.

Доход – денежные средства или материальные ценности, полученные государством, физическим или юридическим лицом в результате какой-либо деятельности<sup>11</sup>.

Срок окупаемости – период времени, необходимый для того, чтобы доходы, генерируемые инвестициями, покрыли затраты на инвестиции.<sup>12</sup>

Чистый приведённый эффект – это один из важнейших показателей оценки эффективности инвестиций, определяется как разница между суммой приведённых доходов к настоящей стоимости денежных потоков за весь период эксплуатации инвестиционного проекта и суммой инвестируемых в него средств<sup>13</sup>.

Исходя из опыта внедрения CRM-систем в различных организациях, были выявлены эффекты, которые оказали сильное экономическое влияние. Данные эффекты представлены в таблице 3.10.

---

<sup>1</sup> Черемных, О. С. Компьютерные технологии в инвестиционном проектировании. Учебное пособие [текст] / О. С. Черемных, С. В. Черемных, О. В. Широкова; О. С. Черемных, С. В. Черемных, О. В. Широкова. - Москва: Финансы и статистика, 2013. - 193 с.

<sup>2</sup> Кузнецов, И. Н. Управление продажами. Учебное пособие [текст] / И. Н. Кузнецов - Москва: 2013. - 492 с.

<sup>3</sup> Пухов, А. В. Продажи и управление бизнесом. Учебное пособие [текст] /А. В. Пухов. - Москва: ЦИПСИР, 2012. - 269 с.

<sup>4</sup> Гамукин, В. В. Бюджетные риски: среда, система, случай. Учебное пособие [текст] / В. В. Гамукин. – Тюмень, 2015. - 269 с.

Таблица 3.11 – Эффекты оказывающие экономическое влияние на работу с клиентами

Эффект	Значение, %
Увеличение объёма продаж	3-10
Снижение операционных производственных затрат	10
Уменьшение складского запаса	10
Снижение управленческих затрат	15-20
Экономия оборотных средств	3-5
Уменьшение цикла реализации продукции	25-30
Снижение коммерческих затрат	30-35
Уменьшение дебиторской задолженности	10-15

Из опыта внедрений систем, временные затраты сотрудников организаций на выполнение действий, очень нужных для работ с клиентами CRM снижаются, в среднем, на 20 – 35%. Исходя из этого сотрудники в том же составе будут выполнять больший объём работы, и смогут за то же время обслужить больше клиентов и принести в организацию больший доход<sup>14</sup>.

В таблице 3.12 и 3.13 источники экономической эффективности представлено как выглядит процесс управления клиентами до внедрения, и какие изменения последуют после внедрения CRM - системы, какой экономический эффект окажет система сразу после внедрения, а также как она повлияет на экономическую и социальную эффективность после длительного использования системы на предприятии.

Знать источники получения экономической эффективности необходимо для того, чтобы руководитель и исполнитель могли видеть, как повлияют новые функции на деятельность организации после совершенствования информационного обеспечения процесса взаимодействия с клиентами.

---

<sup>1</sup> Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала: Учебник: Электронный ресурс / О. Ю. Патласов - Москва, 2015. - 384 с.

Таблица 3.12 - Источники экономической эффективности

До внедрения	Изменения	Краткосрочный эффект после внедрения	Долгосрочный эффект после внедрения
Клиентская база ведётся в сторонних приложениях	Сегментация клиентов	Повышение роста продаж благодаря возможности сфокусироваться на прибыльных клиентах	Рост дохода организации за счёт выявления более выгодных сегментов и предоставление им более выгодных предложений
Сотрудники не обеспечены информационными средствами и не обучены взаимодействию с клиентами.	Обучение сотрудников	Улучшение качества и скорости обслуживания клиента	Удовлетворённость персонала и клиентов
Не систематизирована клиентская база	Создание баз данных, в которых отражается история взаимодействия с клиентами	Улучшение качества и скорости обслуживания клиента	Удовлетворённость персонала и клиентов
Не возможность планировать и прогнозировать продажи	Планирование и прогнозирование продаж	Повышение дохода от текущих продаж	Повышение дохода организации за счёт современных информационных компонентов управления
Не учитываются показатели работы с клиентами в принятии управленческих решений	Развитие аналитической подсистемы, управления по клиентским показателям	Улучшение качества и скорости обслуживания клиента	Рост удовлетворённости, и лояльности клиентов к организации благодаря улучшению работы с ними
Ручная обработка контактов и заявок	Автоматизированная обработка контактов и заявок	Повышенная производительность труда сотрудников	Повышение доходов организации благодаря увеличению обрабатываемых контактов и клиентов
Получение разрозненной информации, неудобный формат поиска информации	Возможность ведения базы данных по потенциальным и текущим клиентам	Сокращение поиска текущих и потенциальных клиентов	Повышение доходов организации благодаря увеличению обслуживаемых клиентов

В таблице 3.14 – Источники экономических рисков, представлены процессы организации при автоматизации, которых снижаются те или иные экономические риски.

Источники снижения рисков представлены в таблице 3.14.

Таблица 3.14 - Источники экономических рисков

Изменение	Риски
Сегментация клиентов	Риск потерять клиентов от которых идёт прибыль для компании
Новая система мотивации сотрудников	Работа сотрудников в противовес целям компании
Создание клиентской базы, внесение данных о взаимодействии с клиентами	Риск осложнения взаимоотношений с клиентами
Планирование и прогнозирование продаж	Риск невыполнения планов по продажам
Автоматизация бизнес-процессов	Риск снижения производительности, а также потери клиентов, проявивших интерес к компании
Автоматизация обработки контактов и заявок	

На основе бизнес-плана установлено, что для реализации проекта, требуются единовременные затраты в сумме 323 500 тыс. руб.

Таблица 3.15 - Расчёт затрат

Статья затрат	Сумма, руб	Примечание
FreshOffice на 23 пользователя	$23 * 12500 = 287\ 500$	Стоимость лицензии на 1 пользователя равна 12 500 руб.
Настройка системы в соответствии с требованиями организации	$1200 * 5 = 6000$	Стоимость услуг 1200 руб. за час работ
Обучение пользователей	$3000 * 5 = 15000$	Стоимость услуг 3000 руб. за 1 час обучения
Техническая поддержка	$3000 * 5 = 15000$	Техническая поддержка предоставляется бесплатно
Итого	$287500 + 6000 + 15000 + 15000 = 323500$	

Доход по годам составляет:

Таблица 3.16 – Доход по годам

Срок	Сумма
1 год	1 440 000 руб.
2 год	1 390 400 руб.
3 год	1 400 000 руб.
4 год	1 450 600 руб.

Для расчёта экономической эффективности нам необходимо рассчитать показатели:

- 1) Чистый дисконтированный доход;
- 2) Индекс доходности;
- 3) Срок окупаемости.

$\Pi_i$  – величина чистой прибыли от реализации инвестиционного проекта, где  $i$  шаг проекта;

$AO_i$  - начисленные за  $i$ -й период амортизационные начисления;

$K$  – единовременные капитальные вложения;

$D_i$  – совокупность сальдо денежного потока от операционной и инвестиционной деятельности;

$r$  – ставка дисконтирования;

$n$  – номер периода.

Определим чистый дисконтированный доход по формуле 3.1. :

$$\text{ЧДД} = \sum_{i=1}^n \frac{\Pi_i + AO_i}{(1+r)^n} - K \quad (3.1)$$

По данным центрального банка Российской Федерации ставка дисконтирования составляет 11%.

$$\text{ЧДД} = \sum_{i=1}^n \frac{\Pi_i + AO_i}{(1+r)^n} - K = \left( \frac{1440000}{(1+0,11)} + \frac{1390400}{(1+0,11)^2} + \frac{1400000}{(1+0,11)^3} + \frac{1450600}{(1+0,11)^4} \right) - 323500 = 3\,172\,500.2$$

Определим индекс доходности по формуле 3.2.:

$$\text{ИД} = \sum_{i=1}^n \frac{\Pi_i + AO_i}{(1+r)^n} \div K \quad (3.2)$$

$$\text{ИД} = \sum_{i=1}^n \frac{\Pi_i + AO_i}{(1+r)^n} \div K = \left( \frac{1440000}{1+0,11} + \frac{1390400}{(1+0,11)^2} + \frac{1400000}{(1+0,11)^3} + \frac{1450600}{(1+0,11)^4} \right) \div 323\,500 = 14,64$$

Определим срок окупаемости по формуле 3.3.:

$$\text{ТО}_K = \frac{K}{\sum_{i=1}^n \frac{D_i}{(1+r)^{n \div i}}} \quad (3.3)$$



$$\begin{aligned}
TO_K &= \frac{K}{\sum_{i=1}^n \frac{D_i}{(1+r)^n} \div n} \\
&= \frac{323500}{\left( \frac{1440000}{1+0,11} + \frac{1390400}{(1+0,11)^2} + \frac{1400000}{(1+0,11)^3} + \frac{1450600}{(1+0,11)^4} \right) \div 4} \\
&= 0,38 = 0,4
\end{aligned}$$

Так как чистый дисконтированный доход является положительной величиной, а индекс доходности больше единицы, то проект является эффективным. Отметим, что срок окупаемости проекта не превысит 5 месяцев.

Таким образом, реализация совершенствования информационного обеспечения процесса взаимодействия с клиентами позволяет создать информационное пространство с необходимыми данными о клиентах, увеличить производительность труда менеджеров, предоставит руководителю удобные аналитические инструменты, которые помогут оперативно принять корректирующие действия, что даст организации конкурентные преимущества на рынке продажи рекламы, эффективность и скорость обслуживания повысится, а, значит, повысится и число клиентов, что положительно скажется на экономической составляющей редакции.

Затраты на проект оцениваются в размере 323 500 рублей. Рассчитав показатель возврата на вкладываемые инвестиции, чистую приведённую стоимость и срок окупаемости внедряемой системы, можно прийти к выводу, что проект является эффективным и принесёт организации дополнительную прибыль, из этого следует, что проект необходимо принять.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

CRM – это специфический подход в бизнес-решении организаций, при котором клиента ставят во главу угла деятельности организации. Внедряемая система предполагает создание в организации механизма взаимодействия с клиентами, при котором их потребности будут обладать наивысшим приоритетом для организации. Такая ориентация на клиента затрагивает стратегию бизнеса организации, корпоративную культуру, структуру, операции, бизнес-процессы.

Основная цель внедрения CRM-приложений – создать конвейер новых клиентов и развить существующих клиентов.

Управление взаимоотношениями означает привлечение новых клиентов, потенциальных клиентов превращать в реальных покупателей, а постоянных клиентов превращать в партнёров.

Для привлечения и удержания клиентов в качестве основного инструмента CRM-системы минимизируют труд сотрудников при работе с клиентами и повышают прозрачность в деятельности продаж, маркетинга и обслуживания клиентов.

Перед тем как внедрить ту или иную информационную систему для автоматизации процесса управления клиентами, необходимо усовершенствовать уже существующие бизнес-процессы организации и только потом формировать требования для внедрения и составлять регламент для автоматизации. Также при выборе системы необходимо учитывать все специфические требования существующего процесса взаимоотношения с клиентами.

В результате анализа деятельности и информационной системы ЗАО «Комсомольская правда» в области взаимодействия с клиентами и описаны бизнес процессы «Как есть».

Анализ бизнес-процессов, показал, что модель существующего управления взаимоотношениями с клиентами в полной мере выполняет цели

организации. Но по некоторым процессам имеются существенные недостатки, особенно эти недостатки очень явно прослеживаются в работе сотрудников с клиентами. Вообще деятельность сотрудников, которые занимаются работой с клиентами, слабо автоматизирована, все данные хранятся в разрозненном виде, что сильно отражается на продаже рекламы и сказывается на качестве обслуживания.

Для устранения недостатков был выявлен функционал, который необходимо усовершенствовать или внедрить в управление взаимоотношениями с клиентами на основе, которых получен бизнес-процесс «как должно быть». Эта модель была разработана с учётом дальнейшего внедрения CRM, в которой уже учтены все особенности сложившейся практики взаимоотношений с клиентами в ЗАО «Комсомольская правда».

Учитывая данную модель, были разработаны критерии для выбора CRM-системы и автоматизации процесса взаимодействия с клиентами. В результате был выбран программный продукт CRM-систем FreshOffice.

Разработан регламент внедрения программного продукта FreshOffice, в котором описаны цели внедрения, функциональные требования, этапы внедрения и мероприятия по внедрению.

Внедрение такой системы помогает создать информационное пространство для сотрудников организации с возможностью интеграции с уже существующими базами данных Excel и другими приложениями.

Затраты на внедряемую систему оцениваются в размере 323 500 руб. Рассчитав показатель возврата на вкладываемые инвестиции, чистую приведённую стоимость и срок окупаемости внедряемой системы, можно сделать вывод, что проект является эффективным и принесёт организации дополнительную прибыль, из этого следует, что проект необходимо принять.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Галямова, Э. Ф. Стратегия формирования устойчивых взаимоотношений с потребителями промышленных предприятий. Учебное пособие [Текст] / Э.Ф. Галямова – Москва: 2011. – 232с.
- 2 Гаранина, Н. А. Роль CRM-систем в деятельности современного предприятия. Учебное пособие [Текст] / Н. А. Гаранина, А. Е. Гуткевич - Томск: НИТПУ, 2013. – 112с.
- 3 Черкашин, Н. В. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Учебное пособие [Текст] / Н.В. Черкашин - Москва, 2012. - 376 с.
- 4 Ясенев, В. Н. Автоматизированные информационные системы. Учебное пособие [Текст] / В.Н. Ясенев – Новгород: ННГУ, 2013 - 176 с.
- 5 Мхитарян, С. В. Системы управления взаимоотношениями с клиентами. Учебное пособие [Текст] С. В. Мхитарян, М. В. Маркова - Москва: Евразийский открытый институт, 2014. - 376 с.
- 6 Черкашин, П. Н. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Учебное пособие [Текст] / П. Н. Черкашин - Москва, 2010. - 376 с.
- 7 Воронов, В. Н. Автоматизация системы на предприятии. Учебное пособие [Текст] / В. Н. Воронов – Новгород, 2015 -212с.
- 8 Калянов, Г. Н. Моделирование, анализ, реорганизация и автоматизация бизнес-процессов. Учебное пособие [Текст] / Г.Н. Калянов - Москва: Финансы и статистика, 2014. - 240 с.
- 9 Клиффорд, Ф. Грей, Эрик У. Ларсон. Управление проектами. Учебное пособие [Текст] / Грей Ф. Эрик У. – Москва: «Дело и Сервис», 2014. - 528 с.
- 10 Рассел, Д. Управление высокотехнологичными программами и проектами. Учебное пособие [Текст] / Д. Рассел – Москва: ДМК 2012. – 464 с.

11 Карышев, М. Ю. Социально-экономическая эффективность сферы информационно-коммуникационных технологий: методология международных статистических сопоставлений. Учебное пособие [Текст] / М. Ю. Карышев - Москва: Финансы и статистика, 2013. - 160 с.

12 Деева, А. И. Экономическая оценка инвестиций. Учебное пособие [Текст] / А. И. Деева – Москва: МИКХиС, 2013. - 110 с.

13 Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь. Учебное пособие [Текст] / Б.А. Райзберг- Москва: ИНФРА-М. 479 с. 2012.

14 Хачатуров, Т. С., Экономическая эффективность капитальных вложений. Учебное пособие [Текст] / Т. С. Хачатуров – Москва: 2013 – 83с.

15 Бочаров, В. В. Инвестиции. Учебное пособие [Текст] / В. В. Бочаров - Питер, 2015. – 384 с.

16 Репин, В. В. Бизнес-процессы: моделирование, внедрение, управление. Учебное пособие [Текст] / В. В. Репин - Москва, 2014. - 502 с.

17 Голенищев, Э. П. Информационное обеспечение систем управления. Учебное пособие [Текст] / Э. П. Голенищев. - Ростов н/Д: Феникс, 2014. - 320 с.

18 Мхитарян, С. В. Системы управления взаимоотношениями с клиентами: Практикум: Электронный ресурс / С. В. Мхитарян, М. В. Маркова; С. В. Мхитарян, М. В. Маркова. - Москва: Евразийский открытый институт, 2011. – 150 с.

19 Баин, А. М. Автоматизированные информационные системы электронных бизнес-отношений. Учебное пособие [Текст] / А. М. Баин - Москва: Финансы и статистика, 2012. - 208 с.

20 Соснин, О. М. Основы автоматизации технологических процессов и производств Учебное пособие [Текст] / О. М. Соснин - Москва: 2015. - 240 с.

21 Игошин, Н.В. Инвестиции: Организация, управление, финансирование. Учебное пособие [Текст] / Н. В. Игошин - Москва: Юнити-Дана, 2012. - 450 с.

- 22 Черемных, О. С. Компьютерные технологии в инвестиционном проектировании. Учебное пособие [Текст] / О. С. Черемных, С. В. Черемных, О. В. Широкова; О. С. Черемных, С. В. Черемных, О. В. Широкова. - Москва: Финансы и статистика, 2013. - 193 с.
- 23 Кузнецов, И. Н. Управление продажами. Учебное пособие [Текст] / И. Н. Кузнецов - Москва: 2013. - 492 с.
- 24 Пухов, А. В. Продажи и управление бизнесом. Учебное пособие [Текст] / А. В. Пухов. - Москва: ЦИПСИР, 2012. - 269 с.
- 25 Гамукин, В. В. Бюджетные риски: среда, система, случай. Учебное пособие [Текст] / В. В. Гамукин. – Тюмень, 2015. - 269 с.
- 26 Беспалова, А. История мировой журналистики [Электронный ресурс]: Москва-Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2003. – 117 с.
- 27 Поршнева, А. Управление организацией. Учебное пособие [Текст] / А.Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Соломатиной. – Москва: ИНФРА-М, 2014. - 669 с.
- 28 Симунина, Т. А. Экономика предприятия. Учебное пособие [Текст] / Т. А. Симунина, Е. Н. Симунин - Москва: КНОРУС, 2011. –256 с.
- 29 Коротков, Е. В. Основы управления клиентом. Учебное пособие [Текст] / Е. В. Коротков – Москва: 2014. – 152 с.
- 30 Давар, Н. Идеальный маркетинг. Учебное пособие [Текст] / Н. Давар - Москва: Альпина Паблишер, 2015. - 214 с.
- 31 Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала: Учебник: Электронный ресурс / О. Ю. Патласов - Москва, 2015. - 384 с.
- 32 Киселица, Е. П. Информационные ресурсы и технологии в менеджменте. Учебное пособие [Текст] / Е. П. Киселица - Тюмень: ТюмГУ, 2014. - 58 с.
- 33 Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами. Учебное пособие [Текст] / П. А. Черкашин - Москва: Лаборатория знаний, 2011. - 384 с.

34 Шерман, А. А. Умное решение: этапы внедрения CRM-системы в Центре развития персонала «Искусство деловой жизни». Учебное пособие [Текст] / А. А. Шерман – Москва, 2014 - 254 с.

35 Кудинов, А. В. CRM: Российская практика эффективного бизнеса. Учебное пособие [Текст] / А. В. Кудинов – Москва, 2015 – 426 с.

36 Ермолаева, Н. М. CRM: ориентация на клиента. Учебное пособие [Текст] / Н. М. Ермолаева – Москва: БОСС, 2015 – 126 с.

37 Уткин, В. Б. Информационные технологии управления. Учебное пособие [Текст] / В. Б. Уткин, К. В. Балдин - Москва: Академия, 2015 - 396 с.

38 Мельников, В. П. Информационная безопасность и защита информации. Учебное пособие [Текст] / В. П. Мельников - Москва: Академия, 2012 - 332 с.

39 Кнорринг, В. И. Компьютеризированные интегрированные производства. Учебное пособие [Текст] / В. И. Кнорринг - Краснодар: 2013 - 142 с.

40 Маклаков, С. В. BPwin и ERwin. CASE-средства разработки информационных систем. Учебное пособие [Текст] / С. В. Маклаков. - Москва: ДИАЛОГ-МИФИ, 2015 - 256 с.

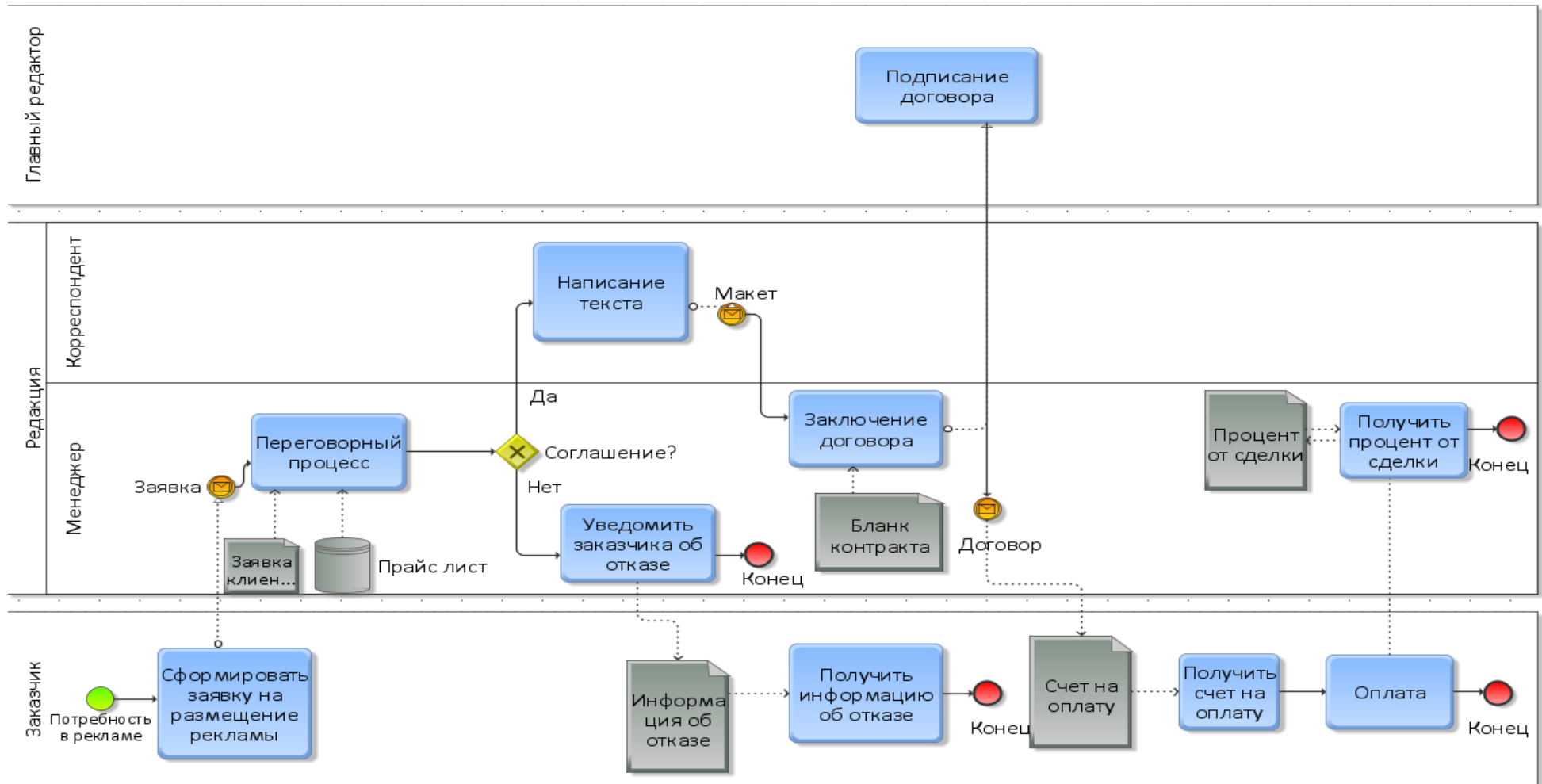
41 Репин, В. В. Сравнительный анализ нотаций ARIS/IDEF и продуктов их поддерживающих. Учебное пособие [Текст] / В. В. Репин – Краснодар, 2014 - 86 с.

42 Васильев, Ю. Л. Управление персоналом на современном предприятии. Учебное пособие [Текст] / Ю. Л. Васильев - Москва: Экономика, 2012. – 23 с.

43 Колесников, Р. Б. Стратегии бизнеса: управление ресурсами и запасами. Учебное пособие [Текст] Р. Б. Колесников – Москва: "Статус-Кво 97", 2014 – 123 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Диаграмма BPMN «Процесс размещения рекламы в редакции газеты Комсомольская правда»





## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Регламент совершенствования информационного обеспечения процесса взаимодействия с клиентами (на примере редакции газеты «Комсомольская правда»):

Регламент разработки и внедрения программных продуктов

### 1. Общие положения

1.1 Настоящий регламент имеет цель определить правила организации и проведения работ по совершенствованию информационного обеспечения процесса взаимодействия с клиентами (на примере редакции газеты «Комсомольская правда»)

1.2 Основными задачами настоящего регламента в рамках регулирования деятельности по совершенствованию информационного обеспечения процесса взаимодействия с клиентами (на примере редакции газеты «Комсомольская правда»)

- определение сферы применения;
- описание системы, включая процессы, участников и схему их взаимодействия;
- определение требований к процедурам деятельности;
- закрепление ответственности участников деятельности.

### 1.3 Определения:

Проект – задача на разработку и внедрение Программного продукта, регулируемая Техническим заданием.

Техническое задание – основной документ Проекта, содержащий описание задачи, цель и способы ее внедрения, а также требования к Программному продукту.

АИС – информационная система, созданная для решения задач автоматизации деятельности и бизнес-процессов организации, в рамках которой осуществляется внедрение программного продукта.

Программный продукт - это конкретная программа или программный комплекс, который может представлять собой автоматизированную информационную систему.

Проект – процесс для достижения поставленных целей и решения конкретных задач.

Документация проекта – это набор определённых документов, описывающих проект внедрения программного продукта.

Документация проекта включает в себя:

- служебные записки – основания разработки (изменения) Проекта;
- план внедрения Проекта;
- технические задания;
- протоколы тестирования Программного продукта;
- акт внедрения Программного продукта;

1.4. Деятельность организации по разработке и внедрению программных продуктов регулируется:

- настоящим регламентом;
- утвержденными техническими заданиями;
- другими нормативными документами Предприятия.

1.5. Участниками деятельности по разработке и внедрению программных продуктов являются:

- исполнители работ;
- сотрудники редакции;
- руководитель деятельности по разработке и внедрению программных продуктов;

1.6. Совершенствование информационного обеспечения включает следующие процедуры:

- 1) постановка задачи и запуск проекта;
- 2) написание и утверждение технического задания;
- 3) выполнение работ по проектированию программного продукта;

4) окончательное тестирование и приемка программного продукта;

2 Постановка задачи и запуск проекта

2.1 Основаниями для признания существенными изменений, являются следующие условия:

– важность проекта (о потребности в реализации проекта заявило несколько лиц, заинтересованные во внедрении CRM)

– объемность проекта (ожидается, что затраченное количество времени на соблюдение регламента, будет в несколько раз меньше времени на реализацию проекта)

2.2 План внедрения проекта должен содержать, следующую информацию:

– перечень работ;

– ответственных за выполнение работ;

– при необходимости исполнителей работ;

– оценки объема работ во времени;

2.3 Если предполагается единственный исполнитель работ, то допускается план внедрения проекта не утверждать, при этом для Проекта составляется одно Техническое задание.

2.4 Разработчик проекта выполняет следующие функции:

— анализ возможностей и способов внедрения проекта;

— организация процессов, необходимых для внедрения проекта;

— проведение консультаций с сотрудниками, куда будет внедряться проект для решения спорных вопросов;

— тестирование программного продукта.

3 Порядок выполнения работ и внедрения программных продуктов

3.1. В процессе выполнения работ по совершенствованию информационного обеспечения процесса взаимодействия с клиентами (на примере редакции газеты «Комсомольская правда») необходимо соблюдать требования к разработке и руководствоваться следующими принципами:

— эффективности - экономия рабочего времени пользователей в результате выполнения работ должна существенно превосходить затраты времени разработчика;

— быстроедействие - программный код процедур и функций на встроенном языке, а также код на языке запросов, должны строиться таким образом, чтобы минимизировать в первую очередь затраты рабочего времени пользователей;

— эргономичности - пользовательский интерфейс и диалоговые формы должны быть интуитивно понятными и удобными для пользователя.

3.2. Исполнитель готовит справочную информацию по эксплуатации внедряемого программного продукта.

3.3. Справочная информация должна содержать инструкцию пользователя, а также инструкцию каким пользователям доступен предоставляемый функционал.

3.4. Исполнитель обязан проводить отладку внедряемой системы с целью минимизации ошибок, а также несёт ответственность за соблюдение регламента.

3.5. Тестирование внедряемой системы, проводит разработчик, который проверяет:

- выполнение технических требований;
- соблюдение правил вытекающих из настоящего регламента;
- отсутствие ошибок в работе системы.

3.6. После тестирования руководитель проекта принимает решение:

— программный продукт прошёл тестирование и соответствует требованиям, готов к внедрению.

— программный продукт прошёл тестирование и не готов к внедрению.

3.7. Если тестирование пройдено удачно, то проводят приёмку программного продукта.

### 3.8. Адаптация системы на предприятии

В ходе этапа осуществляется настройка системы в соответствии с планом проекта. Конечные пользователи обучаются работе с настроенной системой непосредственно на своих рабочих местах. При этом должна уже быть установлена и настроена система разграничения доступа конечных пользователей к информации.

### 3.9. Опытная эксплуатация CRM-системы

В ходе данного этапа заказчик убеждается в полном соответствии функциональности, полученной в результате настройки системы, требованиям предприятия.

### 3.10. Ввод системы в промышленную эксплуатацию:

- Перевод внедренной системы в промышленную эксплуатацию;
- переход конечных пользователей на работу в новой системе;
- конвертируются наиболее необходимые данные из унаследованных систем;
- обучение пользователей;
- опытная эксплуатация;
- промышленная эксплуатация.

3.11. Документация проекта внедрения сдается на хранение в отдел информационных технологий аппарата управления организации.

В таблице отображён структурированный регламент.