

Министерство образования и науки РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»
Факультет экономики и управления
Кафедра Менеджмента
Программа высшего образования
Направление «Менеджмент»
Профиль «Маркетинг»

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:

к.э.н., доцент Балановская А.В.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
«СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С
КЛИЕНТОМ»**

Выполнил:

Кузнецова Алина Константиновна,
М-42

Научный руководитель:

к.э.н., доцент кафедры менеджмента
Сталькина У.М.

**Министерство образования и науки РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»
Факультет экономики и управления
Кафедра Менеджмента
Программа высшего образования
Направление «Менеджмент»
Профиль «Маркетинг»**

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:

к.э.н., доцент Балановская А.В.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
«СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С
КЛИЕНТОМ»**

Выполнил:

Кузнецова Алина Константиновна.,
М-42

Научный руководитель:

к.э.н., доцент кафедры менеджмента
Сталькина У.М.

Аннотация

Тема: «Совершенствование процесса взаимодействия с клиентом».

Объем выпускной квалификационной работы составляет 68 страниц, на которых размещены 21 рисунок и 18 таблиц. При написании выпускной квалификационной работы использовалось 35 источников.

Объектом исследования является непроизводственное предприятие сферы услуг – компания ООО «ПЧГ 63».

Предметом исследования является процесс взаимодействия с клиентами на предприятии ООО «ПЧГ 63».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, приложения.

В соответствии с заявленными задачами, в первой главе рассмотрены: сбытовая политика организации, маркетинговые инструменты для совершенствования процесса взаимодействия с клиентом. Определяются понятия и основные аспекты концепции CRM.

Вторая глава включает в себя данные о работе исследуемого предприятия. Проведен анализ организационной структуры, учетно-информационной системы и основных бизнес процессов. Сделаны выводы о недостатках в управлении взаимоотношениями с клиентами.

В третьей главе описаны пути решения выявленных проблем; система, выбранная для внедрения в исследуемое предприятие и полученная экономическая эффективность от использования.

Оглавление

Введение	4
1. Теоретические основы процесса совершенствования взаимодействия с клиентом .	7
1.1. Место процесса совершенствования взаимодействия с клиентом в системе сбыта организации	7
1.2. Понятие CRM-системы, ее функции и роль в повышении эффективности деятельности компании	12
1.3. Развитие концепции CRM в России	22
1.3.1. История становления и тенденции развития рынка CRM в России	22
1.3.2. Специфика применения концепции CRM в сфере услуг	27
2. Анализ процесса управления взаимоотношениями с клиентом в компании.....	31
2.1. Краткая характеристика ООО «ПЧГ 63».....	31
2.2. Анализ схемы бизнес-процесса взаимодействия с клиентом.....	39
3. Совершенствование процесса взаимодействия с клиентом развлекательного центра.....	49
3.1. Процесс взаимодействия с клиентом	49
3.2. Сравнительный анализ программных продуктов CRM и внедрение системы..	53
3.3. Оценка результативности внедрения системы 1С:CRM СТАНДАРТ в компании ООО «ПЧГ 63».....	61
Заключение.....	66
Список литературы.....	68

Введение

В современных экономических условиях для успешного существования организации на рынке, необходимо, чтобы его работа обеспечивала получение постоянного дохода в течение продолжительного периода времени. Такое положение может быть достигнуто за счет повышения производственной, коммерческой и маркетинговой деятельности организации.

Задача участников рынка сбыта товаров/услуг состоит в том, чтобы осуществить взаимовыгодный товарно-денежный обмен между продавцом и покупателем. Маркетинговая деятельность всех участников на рынке сбыта должна способствовать этому обмену, основываясь на потребностях и особенностях клиента.

Проблема, с которой сталкиваются большинство руководителей организаций, заключается в том, что в последнее время увеличилось количество потребностей у клиента – необходим сервис, предоставляющий возможности для персонализации, а также товары и услуги, которые адаптированы под их потребности.

В сложившейся ситуации особенно актуально сокращение затрат, точное планирование, активная работа с имеющимися клиентами, и их удержание. Не имея единой базы с данными о клиентах, а также обо всех взаимодействиях с ними, компания теряет потенциальную прибыль из-за недостаточно эффективной работы всей организации в целом.

Большинство руководителей компаний понимают, что для формирования эффективных клиентских отношений, обеспечивающих доходность компании недостаточно оптимизации производства. Рекламные компании, снижение цен, маркетинговая политика, уже давно не решают проблему выживания. Особенно это заметно в сфере услуг, где компания зависит не столько от качества предоставляемых услуг, сколько от совершенства механизма взаимодействия компании со своими клиентами.

Увеличение конкуренции, рост ассортимента предлагаемых на рынке товаров и услуг, увеличение расходов на производство товара или услуги привели к тому, что современные организации стали применять инновационные способы удержания

конкурентного преимущества и увеличения прибыли. Многие организации на рынке стараются различными способами привлекать новых клиентов, удерживать имеющихся, а также повышать их лояльность.

Эффективное управление взаимоотношениями с клиентами требует индивидуального подхода к каждому клиенту, анализ взаимоотношений с ними с целью выявления наиболее перспективных. Для этого необходимо собирать базу с информацией по истории взаимодействий с каждым конкретным клиентом.

Для решения этих задач в настоящее время предлагается достаточно много моделей, подходов и концепций. Некоторые из них носят преимущественно теоретический характер и их проблематично использовать, даже не смотря на то, что в их основе лежат принципы управления взаимоотношений с клиентами.

Другие в свою очередь имеют практическое обоснование, а так же механизмы для реализации. В последние годы на российском рынке активно развивается концепция CRM, которая предполагает использование передовых управленческих и информационных технологий для оптимизации взаимоотношений с клиентами.

Актуальность выбранной темы обусловлена значимостью качества обслуживания клиентов, как одна из составляющих маркетингового аспекта в сбытовой политике организации. Высокий уровень сервиса приводит к увеличению количества лояльных клиентов, формирует благоприятный имидж предприятия, что в свою очередь, приводит к росту финансовых показателей организации.

Целью настоящей выпускной квалификационной работы является совершенствование процесса взаимодействия с клиентом на основе внедрения технологии 1С: CRM Стандарт.

Основные задачи:

- Рассмотреть маркетинговую составляющую в сбытовой политике организации
- Рассмотреть основные подходы и концепции к управлению взаимоотношениями с клиентом

- Исследовать современный рынок программных продуктов, предназначенных для автоматизации системы взаимоотношений с клиентом
- Провести анализ учетной информационной системы компании
- Разработать рекомендации по внедрению программного комплекса на предприятии ООО «ПЧГ 63», оценить результаты и дальнейшую целесообразность его использования.
- Рассчитать экономическую эффективность внедрения программного комплекса;

Объектом исследования является непроизводственное предприятие сферы услуг – компания ООО «ПЧГ 63». Выбор объекта обусловлен практической необходимостью оптимизации процесса продаж и взаимодействия с клиентами в данной организации.

Предметом исследования является процесс взаимодействия с клиентами на предприятии ООО «ПЧГ 63».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

В соответствии с заявленными задачами, в первой главе рассмотрены: сбытовая политика организации, маркетинговые инструменты для совершенствования процесса взаимодействия с клиентом. Определяются понятия и основные аспекты концепции CRM.

Вторая глава включает в себя данные о работе исследуемого предприятия. Проведен анализ организационной структуры, учетно-информационной системы и основных бизнес процессов. Сделаны выводы о недостатках в управлении взаимоотношениями с клиентами.

В третьей главе описаны пути решения выявленных проблем; система, выбранная для внедрения в исследуемое предприятие и полученная экономическая эффективность от использования.

Теоретической и методической базой исследования явились труды отечественных и зарубежных авторов по выбранной тематике, внутренняя документация и бухгалтерская отчетность предприятия.

1. Теоретические основы процесса совершенствования взаимодействия с клиентом

1.1. Место процесса совершенствования взаимодействия с клиентом в системе сбыта организации

Любой процесс продажи товара или услуги имеет своей конечной целью получение денежных средств. Достижение такой цели возможно, только тогда, когда в компании максимально эффективно организованы торгово-обменные операции и товарно-денежные отношения. Другими словами, от того, насколько эффективно работает система сбыта компании, зависит ее прибыль.

В широком смысле под сбытовой политикой компании необходимо понимать совокупность сбытовых маркетинговых стратегий, действия, направленные на формирование высокого спроса и стимулирование сбыта, формирование сбыта, а так же организацию транспортировки, доработки, хранения товара или услуги. Максимально возможное удовлетворение покупательского спроса возможно только при грамотной организованной сбытовой политике.

К основным элементам сбытовой политики можно отнести:

- транспортировка продукции – ее физическое перемещение к потребителю
- доработка продукции – подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению
- хранение продукции – организация создания и поддержания необходимых ее запасов
- контакты с потребителем - действия по физическим передачам товара, оформлению заказов, организации платежно-расчетных операций, информирование потребителя о товаре и организации, образование потребительского спроса; а также сбор информации о рынке и самом потребителе [2].

Непосредственно в сфере услуг, некоторые из приведенных элементов не используются. Например, услуги невозможно хранить.

Отличительной особенностью услуг так же являются каналы, которые используются в процессе их сбыта.

При рассмотрении каналов сбыта услуг можно выделить 3 формы взаимодействия:

- Прямые продажи. Прямые продажи предусматривают непосредственный контакт производителя услуги с потребителем.
- Сотрудничество с посредником. Существуют различные точки зрения на наличие посредничества в сфере услуг. В процессе осуществления производственной деятельности компании сферы услуг предоставляют как основную услугу, так и дополнительные. Именно дополнительные услуги фирма может предоставлять через посредников. В качестве примера можно привести: услуги репетитора - педагог (репетитор) может лично подать объявление в средства массовой информации и работать с клиентами (в данном случае это прямые продажи), а может предоставлять свои услуги через фирму по предоставлению услуг в сфере репетиторства.
- Франчайзинг. Франчайзинг – это специфическая форма ведения бизнеса, как средство обеспечения потребностей общества в различных услугах.

Отличительные особенности услуги оказывают значительное влияние на особенности формирования каналов сбыта услуг. В качестве примера можно привести такие особенности, как неосвязаемость, неспособность к хранению, неразрывность процесса производства и потребления услуг, изменчивость качества услуги другие [3].

В системе сбыта особое внимание уделяется элементу «контакт с потребителем», именно как процессу информирования потребителя о товаре и организации, образования потребительского спроса, сбора информации о рынке и самом потребителе. Непосредственно сам контакт строится, в первую очередь, на данных полученных из анализа потребностей и восприятий, характерных для каждого конкретного потребителя, которые имеют свойство изменяться. Постоянный детальный анализ потребностей и предпочтений потребителя возможен только на базе информации о самом потребителе, его предпочтениях, истории взаимоотношений с ним;

Для формирования этой базы необходимы механизмы или технологии маркетинга, которые смогут помочь формировать постоянно пополняющуюся историю о взаимодействиях с клиентом, индивидуальных особенностях клиента, на основе которых делаются выводы об особенностях каждого конкретного потребителя.

База данных дает производителю преимущество, для того что бы максимально эффективно наладить системы сбыта к каждому конкретному потребителю, будь это физическое лицо или юридическое в лице организации.

В настоящее время существует достаточное количество инструментов маркетинга, которые позволяют лучше узнать потребителя. Особую популярность в XX веке получила концепция (Demand Chain Management — управление цепью спроса). Управление цепью спроса — это набор практик, нацеленных на управление и координацию всей цепочки спроса, начиная от конечных покупателей и следуя через всю цепочку к поставщикам поставщиков. Концепция DCM (Demand Chain Management — управление цепью спроса) объединила в себе концепции SCM (Supply Chain Management — управление цепью поставок) и CRM (Customer Relationship Management — управление взаимоотношениями с покупателями).[10]

Концепция SCM (Supply Chain Management - управления цепью поставок) - управленческая концепция и организационная стратегия, заключающаяся в интегрированном подходе к планированию и управлению всем потоком информации о сырье, материалах, продуктах, услугах, возникающих и преобразующихся в логистических и производственных процессах предприятия, нацеленном на измеримый совокупный экономический эффект (снижение издержек, удовлетворение спроса на конечную продукцию).

Концепция CRM (Customer Relationship Management - управление взаимоотношениями с покупателями) - концепция взаимодействия, основанная на постулате, что центром всей философии бизнеса является клиент, а главными направлениями деятельности компании являются меры по обеспечению эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Именно программное обеспечение, основанное на концепции CRM дает возможность накапливать базу

данных о взаимоотношениях с клиентом, его индивидуальных особенностях, позволяет формировать предложения основываясь на потребностях, финансовых и временных возможностях.

Концепция DCM сфокусирована на способах, с помощью которых взаимодействие логистики и маркетинга (включая послепродажный клиентский сервис) позволит компании формировать конкурентные преимущества. Трудности реализации такой концепции связаны с тем, что в большинстве компаний разделены функции логистики (концепция SCM) и маркетинга(концепция CRM).

Потребители все чаще требуют индивидуализированных решений (кастомизированных продуктов), предъявляют повышенные требования к скорости и качеству доставки, предпродажному и послепродажному обслуживанию, что обуславливает необходимость интеграции вышеназванных функций под единым управлением. Эта необходимость возрастает с насыщением рынка товарами, ростом конкуренции и повышением чувствительности потребителей к скорости реакции компании на спрос и качеству обслуживания.

Результатом объединения сферы создания спроса (маркетинга) и сферы удовлетворения спроса (логистики) является создание управляемой рынком стратегии формирования цепи спроса, посредством которой ценность будет доставляться покупателю (потребителю) наиболее эффективным способом. В определении сущности DCM следует выделить три аспекта: содержательный, организационный и инструментальный.

С точки зрения содержания концепция DCM представляет собой деятельность фирмы, направленную на удовлетворение потребностей клиентов, с сохранением высокой ценности предоставляемых товаров и услуг.

С организационных позиций DCM является неотъемлемой частью системы интегрированной логистики фирмы, гибко реагирующей на изменение рыночного спроса и обеспечивающей высокий уровень обслуживания.

В инструментальном аспекте DCM представляет собой объединение функций маркетинга и логистики при доминировании клиентоориентированного менеджмента.

Если реализовать концепцию DCM на практике достаточно сложно, то ее составляющие по отдельности вполне выполнимы. Непосредственно концепцию CRM стали использовать многие компании в большинстве отраслей, как инструмент для маркетинговых коммуникаций, устойчивых постоянных взаимоотношений на основе уникальных знаний о существующих и потенциальных потребителях.

Концепция CRM имеет в своей основе предположения, которые могут изменяться. К основным можно отнести:

- Основной мотив поведения покупателя – привычка. Основой для этого утверждения является предпосылка, согласно которой будущие предпочтения покупателя определяются более ранними покупками. Модель поведения потребителя, основанная на привычках – не устойчива и может изменяться по причине изменения социального статуса, изменения предпочтений, связанных с возрастом и т.д., следовательно, необходимо выстраивать прогноз изменения предпочтений в работе с такими потребителями.

- Обновленные данные о покупателе всегда достоверны. Данное утверждение подразумевает постоянное обновление и поддержки базы данных о клиенте. При принятии решения о методах и путях организации процесса взаимодействия с потребителем, успех будет достигнут лишь в том случае, если анализ покупателя будет проводиться на основании актуальной информации.

- Клиент ждет индивидуального, избирательного подхода со стороны производителя товара или услуг. Данное утверждение не всегда осуществимо на практике.

Согласно концепции CRM клиент единственный источник, который приносит компании прибыль и позволяет ей развиваться. Причем под «клиентом» чаще всего подразумевается физические или юридические лица, как покупатели. При этом клиентом, так же может выступать любой партнер по бизнесу, с которой компания выстраивает отношения [1].

Таким образом, CRM, как инструмент маркетинга позволяет грамотно и эффективно разработать, и изменять в случае необходимости сбытовую деятельность организации, которая учитывает не только, то, как поставляется товар

или услуга, но и какой вид и свойства имеет этот товар/услуга, какому уникальному потребителю поставляется и как именно это делается.

1.2. Понятие CRM-системы, ее функции и роль в повышении эффективности деятельности компании

CRM (сокращение от английского Customer Relationship Management) – система управления взаимоотношениями с клиентами, программное обеспечение, обеспечивающее автоматизацию стратегий взаимодействия с клиентами (заказчиками) для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и повышения качества обслуживания клиентов, путем сохранения истории взаимоотношений с ними, установления бизнес-процессов, их дальнейший анализ и улучшение.

CRM – это стратегия, которая направлена на создание долговременных и успешных взаимоотношений с клиентами, повышения лояльности клиента на протяжении всего процесса взаимодействия с ним. И наконец, CRM это, намного, больше, чем возможность наработки клиентской базы.

Цели CRM-системы:

- сокращение численности управленческого персонала.
- повышение уровня продаж.
- оптимизация работы с клиентами.
- сохранение истории взаимоотношений работников компании с клиентами.
- оптимизация внутренней работы предприятия.

Современные CRM-системы могут решать самые разнообразные задачи. Классификация функций CRM-систем, предложенная Бартоном Голденбергом, президентом компании ISM, представлена на рисунке 1. Предполагается, что на начальном этапе внедрения в состав CRM-системы могут быть включены только несколько функциональных компонентов, а затем, при необходимости, могут быть добавлены остальные [6].



Рисунок 1 – Функциональные возможности CRM-систем

Основная цель внедрения CRM – технологии – повышение объема продаж и прибыли. Она так же возможность компании повысить лояльность клиентов и увеличить объем продаж. Лояльность клиента к компании важная составляющая CRM. Именно лояльный клиент приносит организации постоянный доход компании и становится неким подобием «сарафанного радио». Повышение лояльности клиентов, позволяет увеличить их число, а также снизить затраты на привлечение новых. CRM – системы особенно полезны в тех организациях, в которых процесс продажи растянут и может включать несколько этапов.

Аббревиатура CRM стала набирать свою популярность в середине 90х годов 20 века. Томас Давенпорт, профессор Бостонского университета и руководитель Института стратегических перемен сумел кратко сформулировать предназначение CRM. В первую очередь, с ростом конкуренции и уменьшением отличий между аналогичными товарами и услугами, продавцы стали изменять свою стратегию на клиентоориентированную. Во-вторых, развитие компьютерных технологий позволяет накапливать и анализировать информацию о клиентах вне зависимости от количества.

Несмотря на то, что CRM- системы существуют на рынке уже около 20 лет, вопрос о перечне их функциональных составляющих до сих пор остается открытым. Многие специалисты сходятся во мнении, что современное CRM- решение должно включать в себя 11 основных компонентов: управление контактами, продажи по телефону, управление временем, управление маркетингом, интеграция с другими системами, синхронизация данных, управление мобильными продажами, управление электронной торговлей, отчетность для высшего руководства, поддержка и обслуживание клиентов, управление продажами.

Разработка стратегий взаимоотношений возможна благодаря IT-технологиям. Совершенствовать свою работу организациям стало значительно легче, обладая возможностью управлять базами данных, а также всевозможными приложениями для CRM. Эти возможности позволяют создавать обширные массивы клиентских данных, гарантируют обратную связь, а также дают свободу действий в анализе, интерпретации, конструктивном использовании данных.

Использование CRM-систем положительно влияет на эффективность деятельности организации (рис. 2).



Рисунок 2 – Преимущества CRM-систем

Повышение лояльности клиентов. Лояльность клиентов – это положительное отношение к деятельности, товарам и услугам компании, бренду и уровню обслуживания. Наличие лояльности определяет успешность бизнеса и является основой для хороших и стабильных продаж. Лояльность выражается в том, что клиент на протяжении длительного времени пользуется товарами или услугами компании, практически не обращаясь за аналогичными решениями к конкурентам. Повышение лояльности клиентов может быть достигнуто качественным обслуживанием, заботой о покупателях, правильной маркетинговой политикой и конкурентоспособными ценами. Персонализация продуктов и услуг. Персонализация – это возможность взаимодействия с клиентом на основе накопленных знаний о его предпочтениях и привычках во время текущего или предыдущих взаимодействий с компанией. За счёт персонализации компании могут предоставлять клиентам дифференцированный сервис и предлагать наиболее востребованные ими продукты и услуги. Технологии персонализации позволяют бизнесу анализировать обращения клиентов по всем каналам взаимодействия, создавать профили на основе осуществляемых покупок, заполненных анкет и форм. В результате компания может попытаться определить, какие услуги наиболее интересны для клиента, и в каких новых услугах он может быть заинтересован в будущем.

Улучшение качества сервиса. При использовании подхода CRM в компании на первое место ставятся взаимоотношения с клиентами, что позволяет получать больше обратной связи. А благодаря этой обратной связи можно серьёзно увеличить качество услуг или продуктов компании.

Снижение издержек. Автоматизация и стандартизированные бизнес-процессы позволяют уменьшить издержки путём избавления от множества рутинных операций.

Снижение рисков. Использование CRM снижает вероятность появления множества рисков, таких, как риск потери наиболее прибыльных клиентов, риск ухудшения отношений с клиентами, риск невыполнения планов по доходам и рентабельности, риск потери конкурентоспособности, риск снижения

производительности, риск снижения мотивации персонала и риск недонесения потребительской ценности до клиентов.

Автоматизация бизнес-процессов. Средства CRM позволяют формализовать и автоматизировать бизнес-процессы компании, предоставляют инструменты для управления этапами процессов и всеми действиями, необходимыми для их исполнения. CRM-система позволяет закрепить за каждым этапом бизнес-процесса ответственного сотрудника, выявить отклонения от стандартных параметров в каждом бизнес-процессе, распространить опыт лучших сотрудников компании через внедрение в работу единых для всех сотрудников бизнес-процессов.

Улучшение процесса управления организацией. Использование средств автоматизации помогает в контроле и управлении сотрудниками. С помощью CRM-технологий можно получать данные об эффективности каждого сотрудника компании.

Увеличение количества клиентов. Получив лояльных клиентов, можно быть уверенным в том, что они порекомендуют вашу компанию своим друзьям или партнёрам. Такой способ привлечения клиентов гораздо лучше других по соотношению цена/качество.

Максимизация продаж. С привлечением новых клиентов растёт и число продаж, а увеличение лояльности существующих клиентов приводит к повторным продажам.

Систематизация управления контактами. Информация о клиентах, сотрудниках и партнёрах компании могут быть быстро найдена в общей базе данных, отсортирована, сгруппирована с разными целями для разных задач. Это сильно помогает продавцам, отделу маркетинга и другим службам в работе с различными срезами клиентской базы.

Управление воронкой продаж. Воронка продаж представляет из себя диаграмму, на которой изображены все этапы процесса продаж от первого контакта до этапа заключения сделки (рис.3).

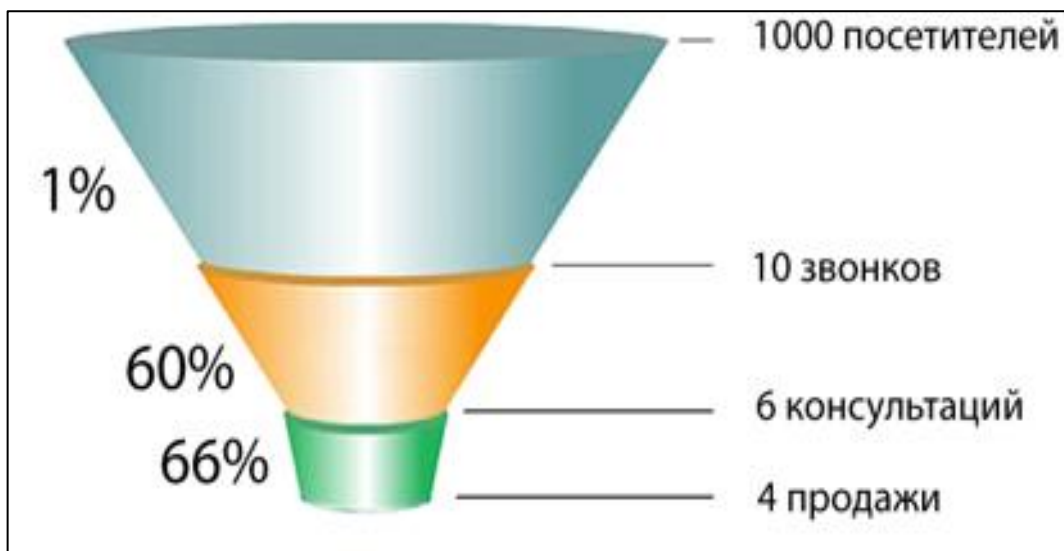


Рисунок 3 – Воронка продаж

Воронка продаж показывает, на каком из этапов бизнес-процесса происходит наибольшая потеря контактов, и помогает оценить необходимое количество клиентов для того, чтобы заключить требуемое количество сделок, а также сделать выводы о том, какая доля клиентов отсеивается на каждом из этапов.[9]

Аналитика и прогнозирование. Благодаря использованию CRM возможно оценить динамику и причины роста продаж. У бизнеса появляется возможность отследить наиболее продаваемые продукты, наиболее прибыльный сегмент рынка, анализировать спрос и причины его роста или падения. CRM подсказывает, какие тренды необходимо использовать в будущем, позволяет оценить уровень продаж, выделить ключевые сегменты рынка и ключевые продукты компании.

Накопление знаний компании. В настоящее время считается, что знания, наряду с финансами, брендом, отношениями с клиентами и т.д. являются активами любой компании. Эффективная организация бизнеса предполагает осознанное управление знаниями, т.е. сохранение полезной информации и обмена ею. Накопленные знания позволяют компании принимать максимально правильные решения.

В соответствии с этим перечнем функций выделяют оперативный, аналитический и коллаборативный блоки CRM-систем (рис.4).

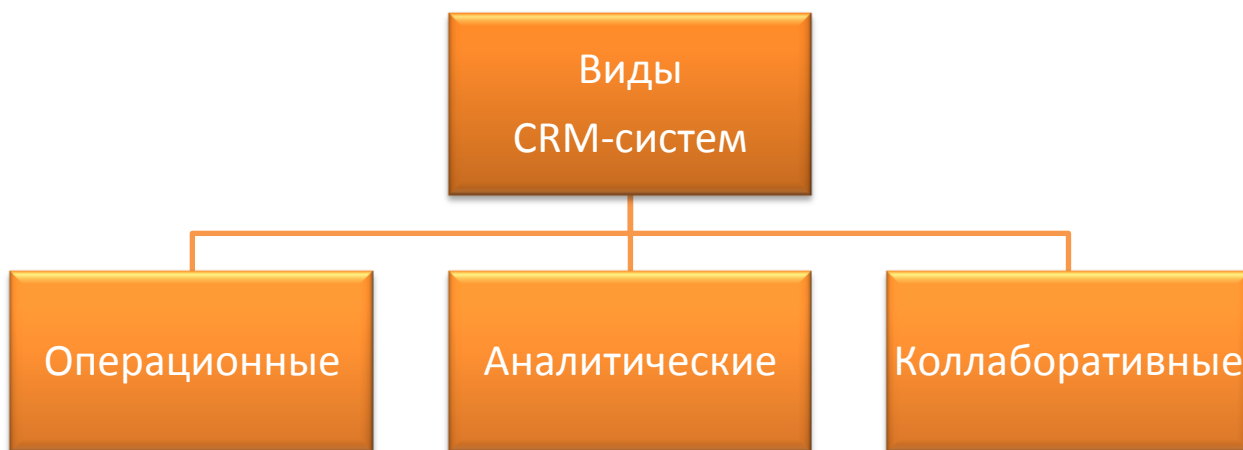


Рисунок 4 – Виды CRM-систем

– Оперативный блок CRM-системы – это аналог простой клиентской базы. Такой проект CRM служит для ввода и вывода определенной информации о клиенте, сделках, продажах и других составляющих бизнес процесса предприятия. Такие данные позволяют создать единое информационное пространство компании по всем заказчикам. Информационные CRM-системы также представляют собой одно общее хранилище для документов разного рода, таких как счета, договоры, акты или рабочие файлы по проектам.

– Аналитический блок CRM-системы – это более «умные» и продвинутые программы, отличающиеся усложненным функционалом и набором дополнительных свойств. Помимо простого хранилища данных, они также выполняют ряд полезных операций. Таких как анализ данных и подготовка отчетности по различным параметрам, которые можно изменять с помощью фильтров, настроек и шаблонов.

– Коллаборативный блок CRM-системы – это системы, которые предоставляют клиенту возможность непосредственно участвовать в процессе работы и косвенно влиять на производство, модернизацию товаров и услуг и сервисное обслуживание. В зависимости от того, на что опирается компания, будет сделан соответствующий выбор. Однако большинство современных CRM-систем объединяют в себе два или даже все три компонента, что позволяет руководителям и работникам, использующим такой проект получать максимум эффективности.

Вышеперечисленные типы являются основными, но так же существует и ряд других CRM – систем.

Основные инструменты, которые включает в себя технология взаимодействия с клиентами:

1. Сбор в единую базу всей накопленной информации о клиентах;
2. Сбор истории взаимоотношений с клиентами, партнерами, поставщиками и т.д.;
3. Автоматизация последовательности работ – бизнес процессы – и интеграция их в рабочую среду;
4. Получение аналитических данных и составление на их базе отчетов;
5. Прогнозирование продаж;
6. Планирование и анализ эффективности маркетинговых мероприятий;
7. Контроль удовлетворенности клиентов;
8. Накопление знаний компании и управление ими.

Особенно актуальным становится использование CRM- систем в период кризиса, когда главными целями компании становится: сохранение клиентской базы, удержание клиентов, которые приносят прибыль, повышение производительности труда с помощью автоматизации бизнес-процессов, автоматизация рутинных операций и много другое [13].

К основным причинам для внедрения CRM-системы можно отнести:

– Разрозненная клиентская база. Данные о клиентах, поставщиках, партнерах, с которыми работает организация, очень часто хранятся в разных источниках. Довольно часто информация труднодоступна одному человеку, отсутствует возможность проведения анализа данных о клиентах.

– Зачастую история общения с клиентами хранится в разных источниках, в разном формате, а иногда не регистрируется вовсе. Достигнутые в переговорах договоренности забываются и не выполняются. Все это вызывает негативную реакцию со стороны клиента. Клиента постоянно переспрашивают об их номере телефоне, адресе электронной почты, и о том, что они заказывали.

– Потеря информации при передаче между сотрудниками или подразделениями приводит к сбоям в работе всей организации, а это в свою очередь увеличивает количество жалоб от клиентов. Эти жалобы теряются, не рассматриваются вовремя, нет возможности получить отчетность по типам жалоб за период.

– Рутинные операции, отнимающие большое количество времени. CRM-система позволяет сопоставить расходы на продвижение товара с увеличением прибыли компании и выяснить, насколько эффективно сработала та или иная реклама в отношении к конкретным сегментам и конкретным товарам. Другими словами, она обеспечивает за счет точечного и целевого воздействия на клиентов уменьшение рекламного бюджета и повышение эффективности его использования. Например, компания дает рекламу в каком-то печатном издании или проводит промо-акцию. При этом в CRM-системе фиксируются все параметры обращений от клиентов (кто, когда, с какой целью обращался), а потом они сопоставляются с продажами. Причем анализировать можно не только состоявшиеся сделки, но и потенциальный интерес.

В настоящее время CRM является бизнес – технологией №2, уступая лишь стратегическому планированию. Существуют различные критерии, которыми руководствуется организация при выборе CRM- системы. Главным критерием является тип системы, который помогает определять подходит ли данная система к специфике организации. Вторым критерием является возможность CRM- системы работать с учетной системой компании. Так же для многих организаций большую роль играет возможность доработать систему под конкретные потребности компании, ее гибкость. Актуальным и важным критерием является возможность интеграции с телефонией, SMS, факс и т.д. Но, конечно же, в большинстве случаев решающим фактором выбора является совокупная стоимость владения системой, которая складывается из стоимости лицензии на программный продукт, стоимости внедрения и постоянной поддержки. Внедрение CRM – трудоемкий и долговременный процесс. Внедрение, как правило, сопровождается непосредственным руководителем компании.

Этапы внедрения, как правило, схожи во всех организациях, но тем не менее могут учитываться индивидуальные особенности каждой компании, в которой планируется внедрение.

Этапы внедрения CRM– системы:

1. Подготовка к внедрению.
2. Решение руководства о внедрении CRM.
3. Создание команды внедрения.
4. Определение целей внедрения.
5. Изучение технологии внедрения.
6. Предпроектное обследование
7. Проектирование.
8. Техническое задание (техническое задание – это созданная для конкретной компании CRM – система «на бумаге»).
9. Разработка.
10. Реализация задач, поставленных на этапе проектирования.
11. Кодирование, настройка и тестирование.
12. Создание эксплуатационной документации.
13. Настройка типового функционала.
14. Демонстрация функциональности на тестовых примерах.
15. Сдача CRM - системы заказчику.
16. Ввод в эксплуатацию и аудит. [15]

Изменения на локальных и мировых рынках делают необходимым учет все более новых требований и предпочтений покупателей. Поэтому необходимая для разработки продуктов и услуг информация о потребителе пополняется с каждым днем все более новыми характеристиками. Компания должна гибко подстроиться под существующие условия внешней среды, либо она будет обречена на прозябание. В этих условиях использование CRM- концепции для организации становится не роскошью, а реальной необходимостью, позволяющей компании адекватно реагировать на изменения внешней среды.

1.3. Развитие концепции CRM в России

1.3.1. История становления и тенденции развития рынка CRM в России

В 1999 году в Москве прошел форум, посвященный CRM, в рамках которого экспертами был сделан прогноз, что в ближайшие два-три года российский рынок ждет подъем в сфере CRM-систем, не только среди банковских организаций, но и компаний других отраслей, в том числе среднего размера.

Однако этот прогноз не сбылся, и в период с 2000 по 2005 годы CRM-системы внедрялись, главным образом, в крупнейших компаниях клиентоориентированных сфер, таких как банки и телеком, где борьба за клиентскую лояльность не просто маркетинговая активность, а суровая необходимость выживания на высоко конкурентном рынке.

В 2000-е годы начинается активная экспансия западных CRM-брендов на российский рынок, которые находят на нем благоприятные условия для деятельности. Отечественные платформы в 2001 –2002 годах только находятся в стадии создания, так что иностранным вендорам доставались самые первые и крупные клиенты российского рынка.

Нельзя сказать, что отечественных разработок в области CRM совсем не было. Например, компания «Эксперт Системс» занимается разработкой ПО для ведения клиентов с 1997 года (программы Quick Sales и Sales Expert), но в начале 2000-х годов эти продукты не могли конкурировать с крупными западными CRM платформами по методологии и функциональной наполненности.

Бренд компании Sage в России оставался не известен до начала 2000-х годов, хотя к тому моменту компания Sage была крупнейшим вендором, владеющим популярными бухгалтерскими решениями (AccPac, Line500) и решениями CRM–SalesLogix и Sage CRM. SalesLogix появился раньше всех на нашем рынке.

Компании Microsoft, относительно известности бренда, на рынке было проще. Корпорация всерьез взялась за рынок бизнес-приложений, добавив к ERP-продуктам Ахapta и Navision собственную систему –Microsoft CRM. Стратегия компании по объединению данных решений, в дальнейшем, под брендом Dynamics оправдала себя в полной мере. Следом за выходом на российский рынок ключевых

западных CRM вендоров, в 2001 году начинает формироваться спрос на их партнеров – системных интеграторов, специализирующихся на внедрениях CRM-систем, которые по настоящий момент являются крупнейшими игроками на рынке автоматизации управления взаимоотношений с клиентами. В их число входят такие компании, как Sputnik Labs(сейчас – Техносерв Консалтинг), AT Consulting (AT Консалтинг), «ФБ Консалт». [26]

Первые отечественные разработки CRM массово начали реализовываться в 2002 году, изначально такие решения претендовали на рынок СМБ компаний. Примерно в это же время отечественные вендоры ПО бухгалтерии и ERP-систем(1С, Галактика, Паруси другие) включили CRM-модули в свои пакеты. Первая версия системы Terrasoft CRM была разработана Александром Поповым в 2001 – 2002 годах. В 2002 году Александр Попов вместе с Катериной Костеревой основали компанию Terrasoft. Помимо разработки программных продуктов, компания занимается ИТ-консалтингом и реализует комплексные проекты по внедрению CRM-стратегии и автоматизации предприятий.

В 2004 году в России свою деятельность начинает компания Siebel, успех которой был достаточно стремительным, чему поспособствовали удачная маркетинговая стратегия и тщательный отбор партнеров.

Компания SAP в России также изначально с упорством сражалась за крупнейших клиентов, и преуспела в этом, предлагая свое отдельное CRM решение. По данным J'son&Partners, в 2005 году российский рынок CRM был все еще довольно фрагментарным: 14% принадлежало 1С, 11% –SAP CRM, 9% – Siebel,7% – IBM, 6% – SalesLogix, 4% – Microsoft CRM и еще 49% приходилось на более мелких игроков. Однако, из приведенных данных видно, что лидирующие позиции на российском рынке в основном продолжали удерживать западные бренды.

В дальнейшие годы развитие рынка CRM в России шло по пути углубления экспертизы системных интеграторов и повышения спроса на системы этого класса со стороны заказчиков. Свои позиции укрепили отечественные платформы, поэтому образовались условия для более серьезной конкуренции между западными и отечественными участниками рынка.

По наблюдениям, с начала 2005 года по 2015 год, российский рынок CRM-систем значительно расширился и обрел определенных фаворитов. По данным TAdviser, по количеству внедрений лидирует решение Bpm'online. За весь период наблюдений в базе TAdviser насчитывается более 320 проектов, выполненных с помощью этой системы. Следует отметить, что 85% всех CRM-проектов, информация о которых содержится в базе, выполнены в России. Второе место занимает Microsoft Dynamics CRM– 303 проекта. Третье и четвертое места – решения, созданные на базе 1С. Это 1С:CRM и БИТ:CRM8 (246 и 160 проектов соответственно).

Российский рынок CRM – систем развивается на протяжении более чем 15 лет, и автоматизация взаимоотношений с клиентами произошла во многих отраслях (рис.5). [29]



Рисунок 5 –Распределение CRM-проектов по отраслям с 2005 по 2015 гг.

Наиболее популярными сферами для внедрения CRM-систем являются отрасль финансовых услуг (18% от общего числа проектов), торговля (17%) и информационные технологии (8%).

Рынок CRM-систем в России, как и многие другие новшества в сфере ИТ, развивался и продолжает развиваться по западному образцу. Но пока данная область в России еще недостаточно окрепла и обрела устойчивость во всех отраслях. Так, например, на сегодняшний день CRM-системы в сфере услуг практически не

используются, и какая-либо автоматизация отсутствует. Поэтому уровень сервиса оставляет желать лучшего.

Однако у CRM для учета услуг существуют явные преимущества: экономия времени сотрудников и исключение ошибок, связанных с человеческим фактором. Таким образом, использование CRM-систем в данной сфере будет повышать уровень сервиса, а значит и увеличится вероятность сохранения клиентов.

Тенденции развития рынка CRM-систем в России

По данным портала TAdviser на 2015 – 2016 годы существует несколько основных тенденция развития российского рынка CRM-систем (рис.6).

– Импортозамещение. Один из самых заметных трендов последнего времени отразился и на рынке CRM. Причем, если в бизнесе главной причиной перехода на отечественные решения является финансовая сторона, то в госсекторе – это происходит больше по политическим мотивам. Снижение курса рубля по отношению к европейской и американской валюте усилило снижение спроса на зарубежные решения и одновременно повысило востребованность российских продуктов.

– Повышение мобильности. Мобильные решения являются одним из главных трендов на российском рынке CRM-систем. Востребованные последние несколько лет они становятся обязательной частью CRM-решений. Мобильные приложения дают возможность оперативно обращаться к базе клиентов, просматривать историю взаимоотношений, и принимать решения без привязанности к рабочему месту.

– Дешёвое «облако». Современные реалии – нестабильный курс рубля и неопределенности в экономике - диктуют необходимость сокращения капитальных затрат, и «облака» – одно из главных воплощений этой тенденции. Компании предпочитают максимально экономичные варианты автоматизации, обращая внимание не только на стоимость внедрения, но и стоимость последующего обслуживания и расширения CRM-системы.

– Спрос на аналитику. В кризисный период желание выявить пути оптимизации и повышения продаж особенно велико, поэтому заказчики проявляют повышенный интерес к аналитике и инструментам прогнозирования. Поэтому

современные решения все больше становятся частью CRM, отодвигая обычные транзакционные системы на второй план и вплетаясь в традиционные бизнес-процессы работы с клиентами. Наиболее востребованными инструментами сейчас являются такие, как прогнозирование продаж и предсказание отказа клиента от услуг компании. Причем последний особенно актуален для телекоммуникационных и финансовых организаций. Это важно для того, чтобы успеть предпринять профилактические меры против ухода клиента.

– Социализация CRM-систем является активным трендом последнего времени, при этом можно выделить два направления данной тенденции. К первому относится интеграция с социальными сетями и оказание услуг посредством платформ взаимодействия, построенных на принципах социальных сетей. Ко второму направлению относятся корпоративные социальные сети.

– Трансформация CRM-систем. Российский рынок CRM-систем является достаточно насыщенным на предложения. За последние 1,5 года он развивался в качественном направлении, а также усложнялись требования к решениям, трансформировалось само понятие CRM.

– Интеграция CRM с другими системами. Актуальной тенденцией является объединение CRM с другими информационными системами, такими как системы бизнес-аналитики и управления процессами, либо встраивание в CRM-системы соответствующих модулей, интеграция в CRM коммуникационных, социальных и мобильных технологий, обеспечивающих более эффективное взаимодействие между сотрудниками компании, а также между сотрудниками и клиентами.

Совмещение акцентов в пользу СМБ. Рынок становится более зрелым, так же растет число внедрений в компаниях сегмента СМБ, который если и не обеспечивает основной спрос на CRM, то занимает в нем значительную и все возрастающую долю. В тесной связи с этим процессом будет находиться рост облачного сегмента. [28]



Рисунок 6 – Основные тенденции развития российского рынка CRM-систем

На основе всего вышесказанного можно сделать вывод, что российский рынок насыщен программными CRM – продуктами с различными функциональными возможностями. Более того, российские системы имеют широкое применение в компаниях из различных сфер деятельности, что способствует популяризации и распространённости отечественных программных решений. Компании, использующие CRM-системы, более эффективно реализуют поставленные цели относительно построения долгосрочных и продуктивных отношений со своими клиентами.

1.3.2. Специфика применения концепции CRM в сфере услуг

Рынок индустрии гостеприимства характеризуется высокой динамичностью рыночных процессов, скоростью оборота капитала, неопределенностью деятельности результатов по оказанию услуг клиентам. Используемая в индустрии гостеприимства информация очень изменчива и чувствительна ко времени, поэтому успех бизнеса напрямую зависит от скорости передачи и обмена информацией, от ее актуальности, своевременности получения, адекватности и полноты, скорости реакции на изменение потребностей клиента.

Возможность предложить клиенту продукт с учетом его индивидуальных предпочтений – важный фактор конкурентоспособности предприятий, работающих в

сфере гостеприимства и туризма. Концепция CRM основывается на том положении, что формирование отношений с клиентами служит наилучшим способом обеспечения их лояльности. При этом предполагается, что лояльные покупатели более прибыльны, чем нелояльные. Управление взаимоотношениями с клиентами – это стратегия и корпоративная философия, которая ставит потребителя в центр бизнес-операций для увеличения прибыли путем налаживания долгосрочных отношений с клиентом и стимулирования потребления.

Почему же концепция клиентоориентированности стала сейчас особенно актуальной, а реализация концепции CRM становится ключевой инновационной технологией? Существует несколько факторов. Процессы глобализации и развития интернет-технологий привели к значительному росту объемов информации и скорости ее обмена. Информированность потенциальных потребителей услуг повышается. Рост объемов информации, доступной потенциальным клиентам, приводит к снижению эффективности рекламы и традиционных каналов маркетинговых коммуникаций. В перспективе сегментирование круга потенциальных клиентов приводит к появлению товаров и услуг, ориентированных на индивидуальные предпочтения. Компании, работающие в сфере услуг, в этих условиях, нуждаются в подходящих инструментах для того, чтобы успешно решать такие задачи, как:

- сбор в единую базу всей накопленной о клиентах информации;
- сбор истории взаимоотношений с поставщиками, партнерами и клиентами;
- обмен информацией между сотрудниками без потерь;
- автоматизация последовательности работ (бизнес-процессов) и интеграция их в деятельность компании;
- получение аналитических отчетов;
- прогнозирование продаж;
- планирование и анализ эффективности маркетинговых мероприятий;
- сервисное обслуживание клиентов;
- контроль удовлетворенности клиентов, регистрация и разбор жалоб;
- накопление знаний компании и управление ими.

Воплощение концепции CRM в корпоративной информационной системе становится возможным благодаря высокому уровню развития информационно-коммуникационных технологий.

Под информационной системой CRM понимается корпоративная информационная система, предназначенная для автоматизации CRM-стратегии компании, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов. Таким образом, CRM-система охватывает маркетинг, продажи и сервис (привлечение клиента, заключение сделки, послепродажное обслуживание), то есть все формы контактов с клиентами.

Методические аспекты оценки эффективности информационной системы CRM на уровне предприятия не всегда достаточно проработаны и с трудом поддаются измерению и оценке. В качестве более общей причины следует рассматривать недооценку нематериальных корпоративных активов, играющих особенно важную роль для предприятий индустрии гостеприимства, при формулировании и реализации задач стратегического развития компании. [17]

В современном бизнесе любая компания, желающая получить дополнительную долю рынка, должна работать с клиентами максимально эффективными и действенными способами.

Одним из ключевых преимуществ стратегии CRM является персонализации. Она позволяет отслеживать предпочтения клиентов, наблюдать положительную или отрицательную динамику продаж, а на основе этого разрабатывать дополнительные товары и услуги, эффективно выводя их на рынок. Благодаря анализу предпочтений клиентов можно предсказать их поведение и на основе этих знаний предложить клиентам именно то, что они хотят приобрести.

Другим ключевым преимуществом является возможность масштабирования и роста бизнеса. Другими словами, использование концепции CRM позволяет получить максимальную выгоду из уже имеющихся ресурсов – рынков, возможностей, клиентских отношений. CRM также позволяет сделать правильный

прогноз продаж и роста компании, благодаря чему компания может составить перспективный план своего развития.

По данным российской консалтинговой компании «Коминфо Консалтинг», инвестиции во внедрение CRM-системы позволяют:

- сократить цикл продаж в среднем на 10-15 % и увеличить долю выигранных сделок на 10- 15%;
- увеличить объем перекрестных продаж, в том числе через отдел поддержки клиентов, на 5-10%;
- повысить эффективность маркетинговых кампаний на 5-7%;
- повысить точность прогнозирования продаж до 99%;
- снизить издержки на продажи, маркетинг и последующую поддержку клиентов до 30%;
- сократить время, затрачиваемое на выполнение рутинных операций, на 30%.

На основе всего вышесказанного можно сделать вывод, что российский рынок насыщен программными CRM – продуктами с различными функциональными возможностями. Более того, российские системы имеют широкое применение в компаниях из различных сфер деятельности, что способствует популяризации и распространённости отечественных программных решений. Компании, использующие CRM-системы, более эффективно реализуют поставленные цели относительно построения долгосрочных и продуктивных отношений со своими клиентами.

2. Анализ процесса управления взаимоотношениями с клиентом в компании

2.1. Краткая характеристика ООО «ПЧГ 63»

Общество с ограниченной ответственностью "Парк чудес "Галилео" 63" реализует свою деятельность на основе Федерального закона "Об обществах с ограниченной ответственностью" № 14-ФЗ, Гражданского Кодекса РФ. Учредителями общества являются российские и иностранные физические лица и/или юридические лица РФ. Полное фирменное наименование общества: Общества с ограниченной ответственностью «Парк чудес «Галилео» 63». Сокращенное наименование ООО «ПЧГ 63». Наименования на английском языке нет. Место нахождения общества: 630039, г. Новосибирск, ул. Добролюбова, дом 16. В работе рассматривается центр, фактически расположенный в городе Самара. [19]

Основной целью деятельности общества является получение прибыли. Для достижения поставленных целей общество осуществляет следующие виды деятельности: прочая зрелищно-развлекательная деятельность; предоставление прочих услуг; деятельность библиотек, архивов, учреждений клубного типа; прочая розничная торговля в неспециализированных магазинах.

Парк Чудес Галилео – это интерактивная выставка экспонатов, которые смоделированы на основе физических явлений, возможностях человеческого организма и на особенностях восприятия человеком окружающей среды.

Главное достоинство Парка чудес в том, что все экспонаты действующие, они подразумевают интерактив и активное взаимодействие. Каждый пришедший сюда имеет уникальную возможность поэкспериментировать со звуком, светом, движением, и пространством с помощью различных приспособлений. Большое количество залов, комнат и переходов, которые заполнены чудесами разных масштабов. На территории парка представлен один из крупнейших в Европе зеркальных лабиринтов. Попадая в парк, гости попадают в другую реальность, в другой познавательный и развлекательный мир. [25]

Организационная структура управления на предприятии строится по принципу подчиненности нижестоящих работников вышестоящим. Делегирование полномочий носит линейный характер, то есть полномочия передаются непосредственно от начальника к подчиненному и далее к другим подчиненным. Так решения принимаются более оперативно, являются компетентными и взвешенными.

Между руководителем и непосредственными исполнителями отсутствуют какие-либо промежуточные звенья. Руководитель единолично отдает распоряжения, контролирует и руководит работой исполнителей. Простота взаимодействия обеспечивает оперативность линейного управления, повышает степень ответственности руководителя, снижает расходы на содержание управленческого аппарата.

Представим организационную структуру организации Парк Чудес Галилео на федеральном уровне в виде, учитывающем уровни иерархии и соподчиненности (рис. 7).

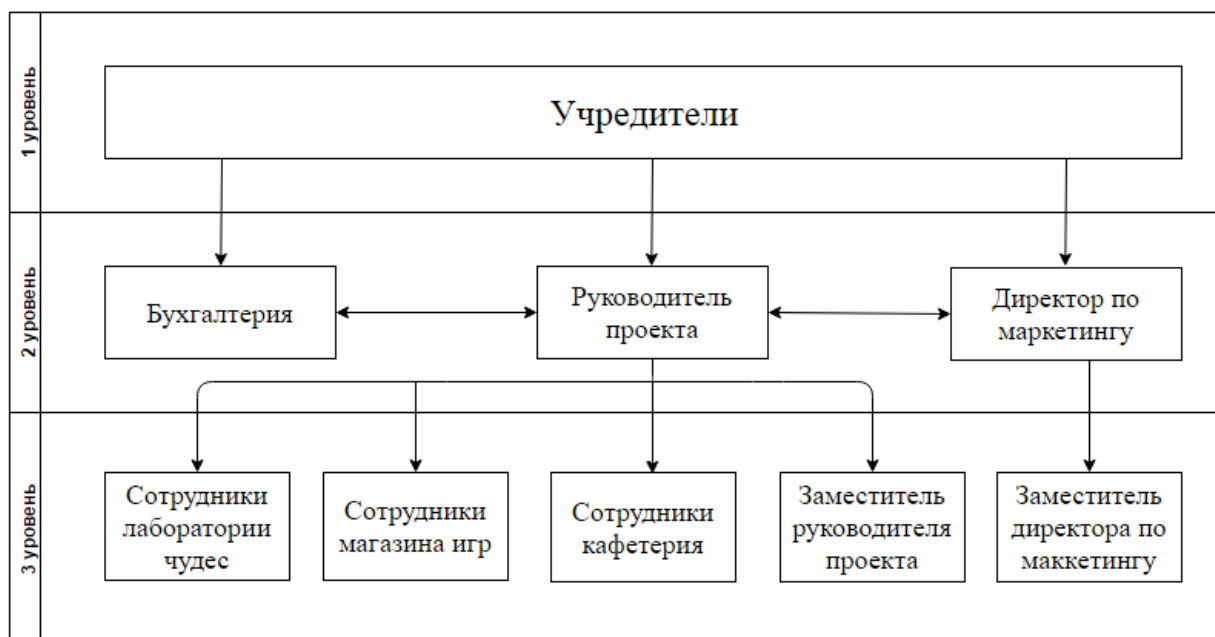


Рисунок 7 – Организационная структура компании ООО «ПЧГ63»

По масштабу управляемости и контроля можно отметить, что организационная структура ориентирована на узкий масштаб управляемости, что имеет два последствия: с одной стороны, небольшое количество подчиненных у одного начальника способствует упрощению принятия управленческих решений,

ускоряет обмен информацией, с другой стороны, это означает увеличение степени контроля, снижение положительной роли неформальной организации. Организационная структура компании Парк Чудес Галилео соответствует современным требованиям рынка и решает вопросы равномерного и грамотного распределения обязанностей и ответственности между отдельными подразделениями и сотрудниками, а также эффективности их взаимодействия. Кадровый состав и его численность непосредственно ООО «ПЧГ 63» представлены ниже (рис.8)(табл.1).[20]

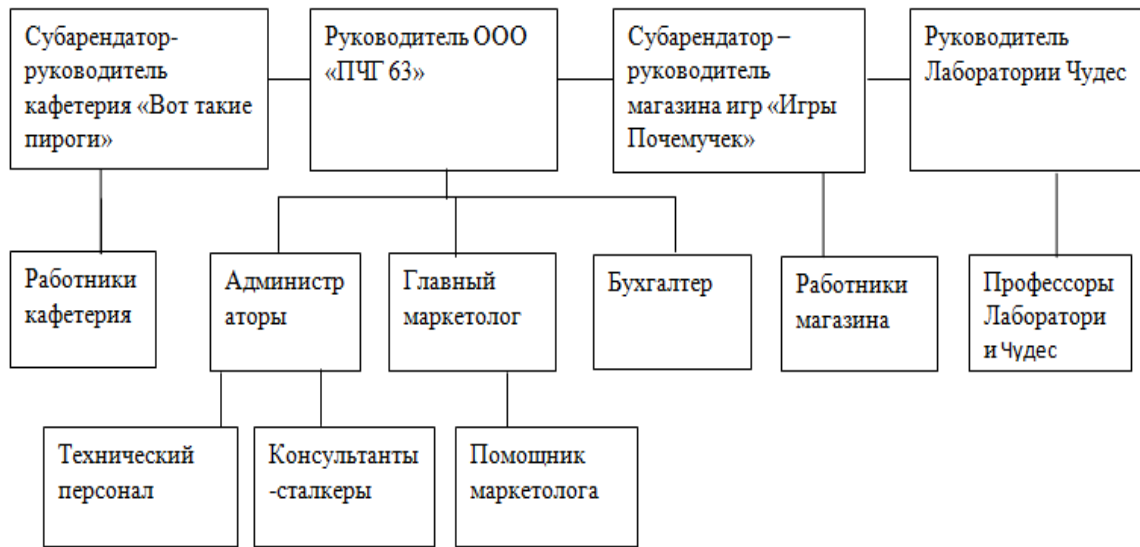


Рисунок 8 – Кадровый состав ООО «ПЧГ 63»

Таблица 1 – Численность кадров, 2017г

Должность	Численность
Руководитель кафетерия	1
Руководитель ООО «ПЧГ 63»	1
Руководитель магазина игр	1
Работник кафетерия	3
Администратор	4
Главный маркетолог	1
Помощник маркетолога	1
Бухгалтер	1
Работник магазина	2
Руководитель Лаборатории Чудес	1
Профессор Лаборатории Чудес	4
Технический сотрудник	1
Консультант - сталкер	8
Итого:	29

Численность консультантов-сталкеров, профессоров и продавцов магазина игр может несущественно изменяться, в зависимости от сезона и степени нагрузки.

Как и любая развивающаяся организация, Парк Чудес Галилео находится под влиянием факторов внутренней и внешней среды. Понимание своих сильных и слабых сторон помогает организации осуществлять долгосрочное планирование. В таблице 2, представлен SWOT- анализ для организации ООО «ПЧГ 63», в котором отражены сильные, слабые стороны, а также возможности и угрозы организации.

Таблица 2 - SWOT-анализ ООО «ПЧГ 63», 2016-2017гг.

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Новизна подобного центра для города Самара • Хорошая маркетинговая политика • Основная направленность работы развитие детей • Выгодное местоположение • Хорошо развитая система пожарной безопасности • Система скидок • Известность марки • Квалифицированные сотрудники 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокие цены • Отсутствие парковки у центра • Специфический режим работы • Большое количество ограничений для посещающих центр • Травмоопасность
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Рост доходов населения • Увеличение показателя рождаемости • Выход на новые рынки Самарской области • Увеличение числа лояльных клиентов • Только один конкурент на рынке 	<ul style="list-style-type: none"> • Изменение предпочтений, ценностей и стиля жизни потребителей, которое может привести к отказу от услуги • Появление конкурентов • Снижение посещаемости в летний период • Захват большей доли рынка основным конкурентом • Экономический кризис

Далее сильные, слабые стороны, возможности и угрозы из таблицы 2 необходимо определить в группы по конкретным параметрам (табл.3) (табл.4). Основными параметрами для сильных и слабых сторон стали: маркетинг, финансы, организация.

Таблица 3 – Сильные и слабые стороны, 2016-2017гг.

Параметры	Сильные стороны	Слабые стороны
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • Хорошая маркетинговая политика • Известность марки • Новизна подобного центра для города Самара 	-
Финансы	<ul style="list-style-type: none"> • Гибкая система скидок 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокие цены
Организация	<ul style="list-style-type: none"> • Квалифицированные сотрудники • Хорошо развитая система пожарной безопасности 	<ul style="list-style-type: none"> • Специфический режим работы • Травмоопасность

Основными параметрами для рыночных возможностей и угроз стали: факторы конкуренции, экономические и социально-демографические факторы.

Таблица 4 - Рыночные возможности и угрозы, 2016-2017гг.

Параметры	Возможности	Угрозы
Факторы конкуренции	<ul style="list-style-type: none"> • Только один конкурент на рынке 	<ul style="list-style-type: none"> • Появление конкурентов • Захват большей доли рынка основным конкурентом
Экономические факторы	<ul style="list-style-type: none"> • Рост доходов населения 	<ul style="list-style-type: none"> • Экономический кризис
Социально – демографические факторы	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличение числа лояльных клиентов 	<ul style="list-style-type: none"> • Изменение предпочтений потребителей, которое может привести к отказу от услуги.

Далее в таблице 5, представлены общие сводные данные, т.е. наиболее важные сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы организации из всех выше отмеченных.

Таблица 5 - Сводная таблица, 2016-2017гг.

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Система скидок • Известность марки • Новизна подобного центра для города Самара 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокие цены • Травмоопасность

Продолжение таблицы 5

Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Рост доходов населения • Увеличение показателя рождаемости • Увеличение числа лояльных клиентов 	<ul style="list-style-type: none"> • Изменение предпочтений, ценностей и стиля жизни потребителей, которое может привести к отказу от услуги • Появление конкурентов

Далее необходимо сопоставить сильные и слабые стороны с рыночными возможностями и угрозами, что в свою очередь позволит ответить на вопросы, касающиеся дальнейшего развития организации (табл.6).

Таблица 6 - Матрица SWOT- анализа, 2016-2017гг.

	<u>Возможности</u>	<u>Угрозы</u>
	1.Увеличение числа рождаемости 2.Увеличение числа лояльных клиентов	1.Появление новых конкурентов 2.Изменение предпочтений
<u>Сильные стороны</u>	Как воспользоваться возможностями?	За счет чего можно снизить угрозы?
1.Известность марки 2.Гибкая система скидок 3.Новизна подобного центра для города Самара	1.Увеличить число гостей центра с растущими доходами (за счет известности марки и новизны подобных услуг для жителей города) 2.Разработать рекламную кампанию для привлечения нового сегмента потребителей (молодых семей с детьми)	1.Избежать изменения предпочтений потребителей за счет увеличения числа лояльных клиентов 2.Исключить появление новых конкурентов за счет известности и популярности марки.
<u>Слабые стороны</u>	Что может помешать воспользоваться возможностями?	Самые большие опасности для организации
1.Высокие цены 2.Высокий уровень	1.Высокий уровень травматичности может снижать число потенциальных посетителей (нового сегмента) 2.Несмотря на рост доходов, население все еще не готово платить высокую цену за развлечения.	1. Появившийся новый конкурент может предложить рынку услуги, аналогичные нашим, по более низким ценам

Главным конкурентным фактором для организации продолжает оставаться новизна подобного центра, постоянные скидки, известность марки. Самой большой опасностью для центра остаются потенциальные конкуренты с аналогичными, более дешевыми услугами.

В настоящее время организация «Парк Чудес «Галилео»» имеет несколько филиалов в городах РФ. Парк расположился во многих городах России: Екатеринбурге, Новосибирске, Красноярске, Челябинске, Нижнем Новгороде. Парк чудес «Галилео» расположенный в городе Самара по адресу Дачная 2, к1, зарегистрирован, как ООО «ПЧГ 63». На территории Парка Чудес Галилео так же расположен магазин развивающих и настольных игр «Игры Почемучек», кафетерий «Вот такие пироги», Лаборатория Чудес.

Магазин «Игры Почемучек» предлагает покупателям настольные игры, развивающие игры, наборы для опытов, фокусов и т.д. Кафетерий «Вот такие пироги» предлагает гостям попробовать сытные, сладкие пироги, мороженое, молочные коктейли, чай, кофе. Лаборатория чудес проводит интерактивно-занимательные практикумы, мастер-классы на различные темы из области физики, химии, анатомии, математики, геометрии и электричества. На данный момент лаборатория принимает ежедневно на 18 различных практикумов.

Время работы Парка Чудес Галилео с 10:00 до 20:00 ежедневно. Стоимость билетов: взрослый 400 рублей в будни, 450 рублей в выходные и праздники. Детский билет 300 рублей в будни, 350 рублей в выходные и праздники. Дети до 3х лет проходят в парк бесплатно. При предъявлении студенческого билета и пенсионного удостоверения предоставляются скидки. В день рождения билет предоставляется в подарок. Парк так же предлагает услугу по проведению выпускных вечеров, утренников и заказных практикумов.

Количество заказных мероприятий (практикумов, экскурсий) в будние дни больше, так как преподаватели желают провести для своих воспитанников познавательные экскурсии по парку или открытые уроки на базе лаборатории чудес. А так же повышается спрос на услуги центра среди общеобразовательных учреждений близлежащих городов, которые посещают центр через туристические агентства. Уменьшение заказных мероприятий в каникулярные и праздничные дни обусловлено, в первую очередь, тем, что образовательные учреждения в данные промежутки времени не работают, а следовательно не занимаются организацией

внешкольного досуга. Все оформленные заявки на заказы отражены и хранятся в документе, созданном на базе MS Excel.

Не смотря на то что количество заказных мероприятий, которые проводятся в центре с каждым месяцем увеличивается, их все равно недостаточно. Соотношение максимального количества клиентов, которые могут быть обслужены, к площади парка позволяет организовывать в месяц значительно больше заказных экскурсий и практикумов. Проблему отсутствия долгосрочных и продуктивных взаимоотношений с юридическими лицами, основными потребителями, которые оформляют заказные мероприятия, возможно решить с помощью использования маркетинговых инструментов, которые позволят учитывать все недостатки работы центра и держать обратную связь с заказчиками, координировать маркетинговое воздействие на посетителей и сформировать программу лояльности к постоянным гостям (организациям).

На текущий момент ООО «ПЧГ 63» успешно осуществляет свою деятельность в течение 21 месяца. Основной доход парку приносит выставка, на которую может попасть любой желающий. Дополнительный доход центр получает за счет работы лаборатории чудес, в которой проходят научные практикумы. Ежедневно центр посещают большое количество человек. В среднем показатель посещаемости увеличился, в динамике за последние 6 месяцев. В таблице 7 отражен показатель купленных билетов за последние полгода (в том числе билеты на заказные мероприятия).

Таблица 7 – Показатель посещаемости, 2017г

	Декабрь 2016	Январь 2017	Февраль 2017	Март 2017	Апрель 2017	Май 2017
Билеты в Парк (детские) (всего)(шт)	2311	1948	1361	2542	2209	2615
Билеты в Парк (взрослые) (всего) (шт)	1031	1199	1123	1336	1388	1237
Билеты в лабораторию чудес (всего) (шт)	1683	1598	967	1721	1476	1796

Показатель посещаемости может незначительно изменяться в зависимости от дня недели, времени года, погодных условий, сезона и т.д. [18]

2.2. Анализ схемы бизнес-процесса взаимодействия с клиентом

Основными клиентами ООО «ПЧГ 63» являются школьники, которые имеют возможность посетить центр как самостоятельно в сопровождении взрослого, так и в формате заказного мероприятия или экскурсии. В настоящее время в парке используют программный пакет MS Excel для учета количества гостей, посещающих центр, бронирования заявок на проведение мероприятий, практикумов и экскурсий, учет информации об эффективности рекламных компаний (таблицу добавить). Ежедневно результаты работы вносятся в форму отчета и передаются вышестоящему руководству. В конце каждого месяца руководитель анализирует данные.

Основная деятельность парка предоставление развлекательных услуг, которые приносят основной доход. Развлекательные услуги подразумевают под собой посещение парка, проведение экскурсий, заказных мероприятий, выездных практикумов, заказных практикумов, а также практикумов по расписанию.

В заказное мероприятие входит: экскурсия по парку в течение 1 часа вместе с экскурсоводом, научный практикум, который проводит лаборатория чудес, а также аренда помещения для возможности перекусить. Чаепитие организует кафетерий, который находится на территории парка. Все заявки для кафетерия передается его работникам в устной форме в конце дня администратором.

Посещать парк могут не только физические лица. Школы, туристические фирмы и другие организации работают с центром только по договору на оказание услуг.

Весь поток посетителей для упрощения можно поделить на две группы: гости, посещающие парк и лабораторию в свободном режиме (физические лица) и гости посещающие парк и лабораторию в формате заказного практикума/экскурсии/мероприятия (юридические лица).

Процесс обслуживания гостей, которые посещают парк в свободном режиме на данный момент является весьма простым: гости приходят в парк или лабораторию, приобретают билеты и получают оплаченные ими услуги в полном размере.

Работа с заказными заявками сложнее и требует больше внимания. Именно формат заказных мероприятий приносит парку наибольшую прибыль и является наиболее важным для центра в настоящий момент.

Для определения недостатков в процессе работы с заказными мероприятиями со стороны организации был проведен анализ и составлена схема бизнес-процесса обслуживания гостей. Схема включает в себя несколько этапов, которые являются неизменными для юридических лиц (туристическое агентство или общеобразовательное учреждение).

Схема бизнес-процесса обслуживания гостей.

1. Поиск юридических лиц для сотрудничества

Поиском и привлечением туристических фирм и организаций занимается администрация парка, привлечением школьных групп занимаются так же администраторы совместно с министерством образования Самарской области.

2. Внесение информации о новом договоре в реестр на базе программы MS Excel.

3. Бронирование. Организация обращается в администрацию Парка Чудес Галилео для того, чтобы забронировать посещение. Для этого администратор фиксирует контакты заказчика, время и дату посещения, а также характер посещения в файле для бронирования (документ в MS Excel). При бронировании заказных мероприятий заказчик информируется о необходимости внесения предоплаты.

4. Формирование отчета о забронированных мероприятиях и заказах по кафетерию. Устное информирование сотрудников кафетерия и лаборатории чудес.

5. Предоставление заказанной услуги

6. Выставление счета по факту выполненной заявки. Счет выставляется вручную администратором парка. Проверка оплаты счета осуществляется путем просмотра личного кабинета в банке.

Данная последовательность вышеизложенных этапов является неизменной для юридических лиц (рис.9).

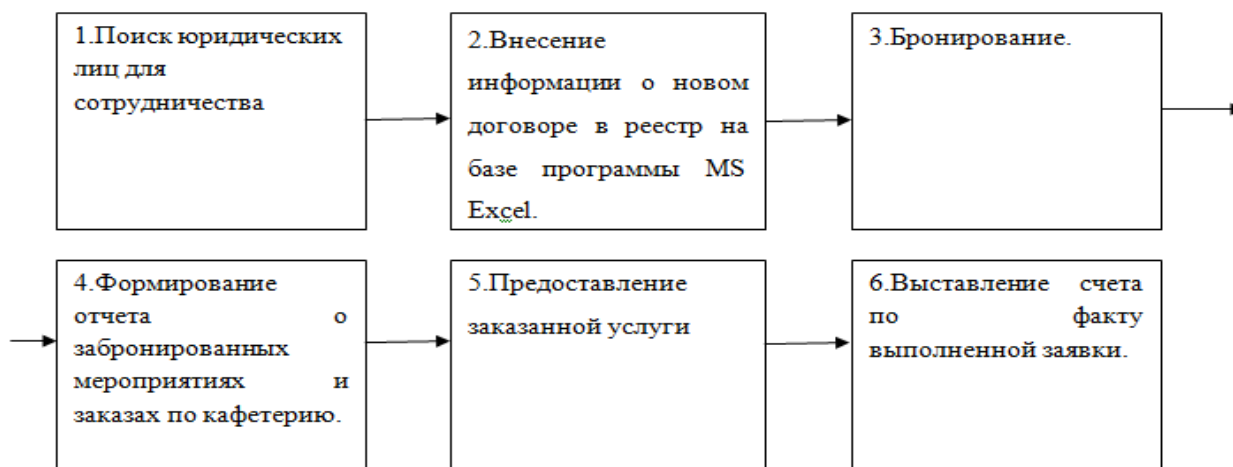


Рисунок 9 – Схема бизнес-процесса обслуживания гостей

Проведя анализ схемы бизнес – процесса, который в настоящее время используется в центре, были сделаны выводы и выявлены недостатки в работе непосредственно со стороны сотрудников организации.

Во-первых, отсутствует как таковая общая база клиентов, с которыми велось, или ведется до сих пор сотрудничество (физические лица, общеобразовательные учреждения, туристические фирмы, агентства). В связи с этим отсутствует возможность быстро и эффективно просматривать историю взаимодействия с гостями, которые работают с центром на протяжении некоторого времени. Отсутствует возможность отслеживать процесс оплаты выставленных счетов; а также предлагать услуги с учетом индивидуальных особенностей заказчика (возраст, финансовые возможности, место проживания и т.д.), которые нигде не отражаются.

Во-вторых, оказывается существенная нагрузка на администраторов центра, которые вручную занимаются бронированием заявок. Достаточно часто случаются ошибки в работе, из-за постоянно выполняющихся однообразных операций. Количество желающих забронировать мероприятие снижается из-за отсутствия возможности связаться с парком.

В-третьих, в организации отсутствует гибкая система коммуникации и уведомлений между сотрудниками центра. Большое количество пересылок отчетов и сообщений увеличивает вероятность совершения ошибки при заполнении документов.

В-четвертых, процесс выставления счетов и отслеживания оплаты трудоемкий и не регламентированный. Выставляются счета вручную, нигде не фиксируются. Все это усложняет процесс отслеживания оплаты в срок. Просроченные заявки без предоплаты продолжают отражаться в файле для бронирования. Из-за большой нагрузки администратор не успевает регулярно проводить мониторинг. Новым заявкам приходится отказывать из-за неактуальных, вовремя не удаленных заявок.

Для определения недостатков в процессе работы с заказными мероприятиями со стороны клиента, было проведено анкетирование среди представителей, которые работают с центром по договору на оказание услуг. Количество участников: 300 человек, место проведения: "Парк Чудес Галилео", Дачная 2, срок проведения: 10 января -10 марта 2017 г.

Анализ данных, полученных в ходе анкетирования.

1. Анализируя ответы, полученные на вопрос, каким способом вы забронировали (бронируете) групповое посещение в Парк Чудес Галилео, были получены следующие результаты: 63% (189 человек) забронировали посещение по телефону, 37% (111 человек) оформили заявку при личном посещении (рис.10).

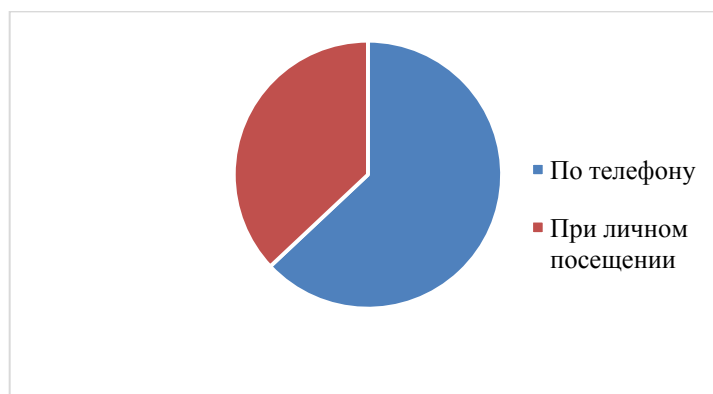


Рисунок 10 - Список бронирования

2. Анализируя ответы на вопрос: сколько времени занял процесс бронирования, были получены следующие результаты: 15% (45 человека) потратили меньше 5 минут; 26%(78 человек) бронировали заявку в среднем от 5 до10 минут, 59% (177 человек) потратили на оформление больше 10 минут (рис.11).

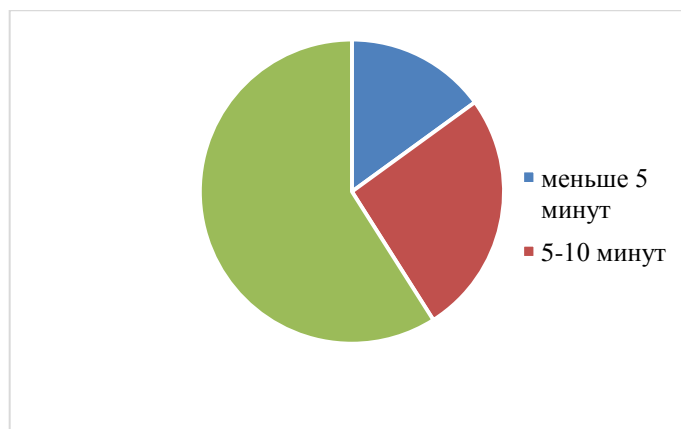


Рисунок 11 - Время бронирования

3. Анализируя ответы на вопрос: чем был неудобен процесс бронирования, были получены следующие результаты: 59% (177 человек) отметили достаточно много времени, которое тратиться на процесс оформления заявки; 21% (63 человека) обратили внимание на работу администратора, который не смог быстро забронировать посещение из-за технических неполадок; 10% (30 человек) не смогли дозвониться, что бы оставить заявку; 10% (30 человек) отметили сложность восприятия большого количества информации по условиям бронирования (по телефону) (рис.12).

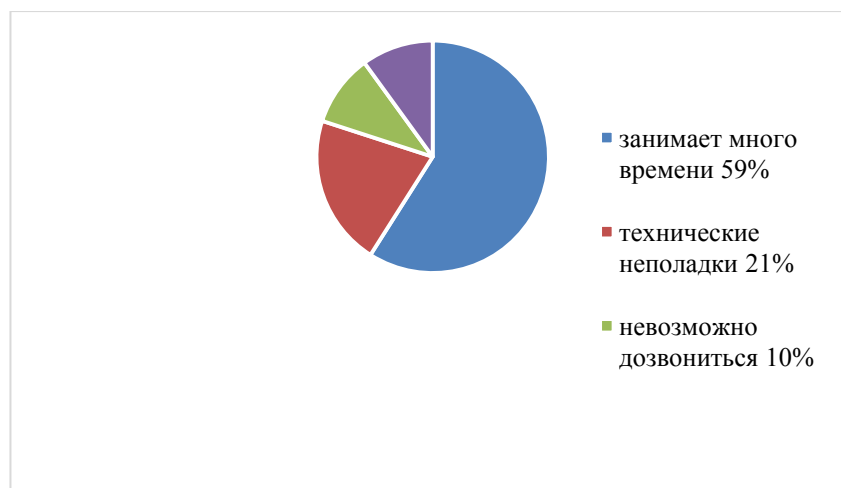


Рисунок 12 – Недостатки процесса бронирования

4. Анализируя ответы на вопрос, какие плюсы вы отметили в процессе бронирования заявки при личном посещении, были получены результаты: 39%(44 человека) посчитали важным мгновенную обратную связь с сотрудником центра;

22%(23 человека) отметили скорость процедуры оформления; 39%(44 человека) посчитали возможность моментально внести изменения значительным плюсом (рис.13).

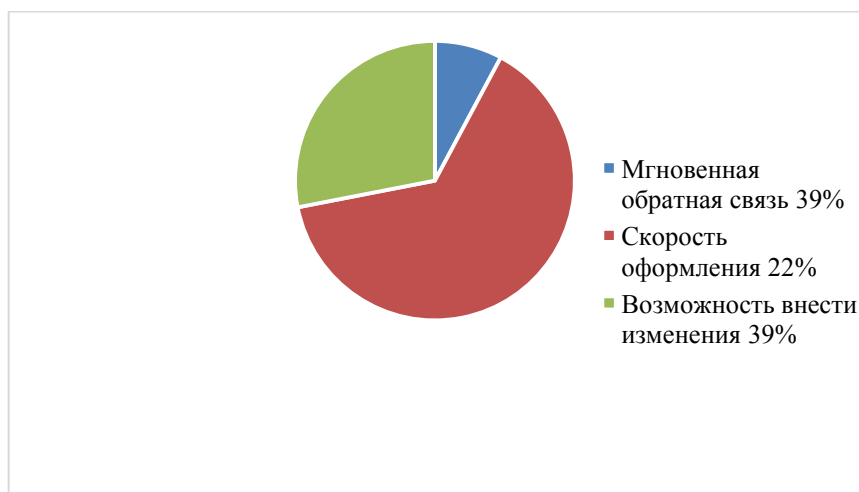


Рисунок 13 – Плюсы при личном бронировании

5. Анализируя ответы на вопрос, какие плюсы вы отметили в процессе бронирования заявки по телефону, были получены следующие результаты: 74%(140 человек) посчитали положительным, что не требуется личное присутствие; 13% (25 человек) отметили возможность связаться с сотрудником центра в любое удобное время; 13% (25 человек) отметили ответ: «нет необходимости ждать очереди» (рис.14).

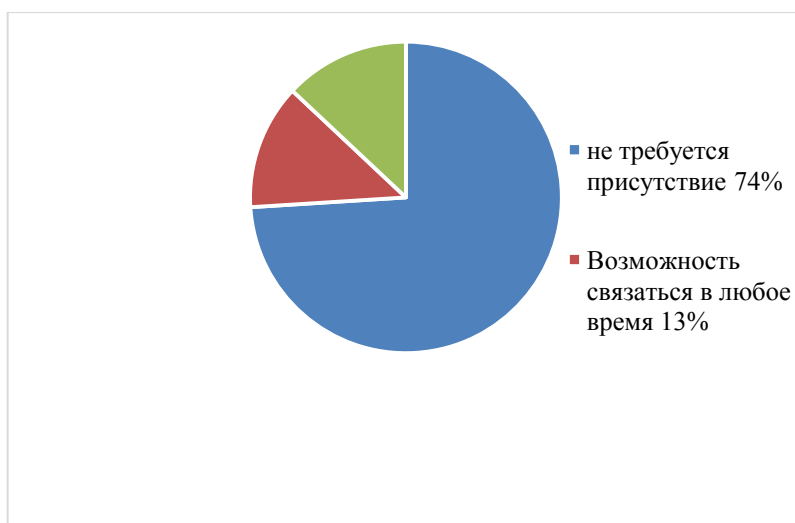


Рисунок 14 – Плюсы бронирования по телефону

б. Анализируя ответы на вопрос: было ли бы вам удобно забронировать мероприятие через интернет (онлайн-бронирование), если да, то чем, были получены следующие результаты: 35%(105 человек) посчитали преимуществом

возможность ознакомиться с полным списком свободных мест; 28% (84 человека) отметили возможность круглосуточно внести заявку; 37% (111 человек) выбрали главным показателем возможность оплатить заявку через интернет (рис.15).

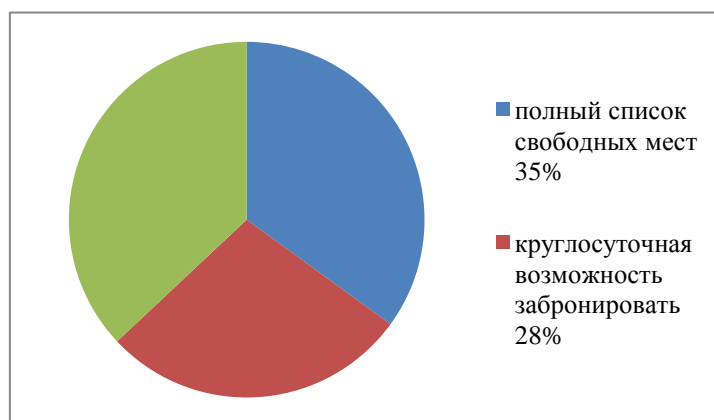


Рисунок 15 - Онлайн бронирование

7. Анализируя ответы на вопрос: интересно ли вам получать email или sms – уведомления об обновлении экспозиции и новых практикумах в лаборатории чудес, были получены следующие результаты: 58% (174 человека) хотели бы получать уведомления; в свою очередь 42% (126 человек) ответили на вопрос отрицательно (рис.16).

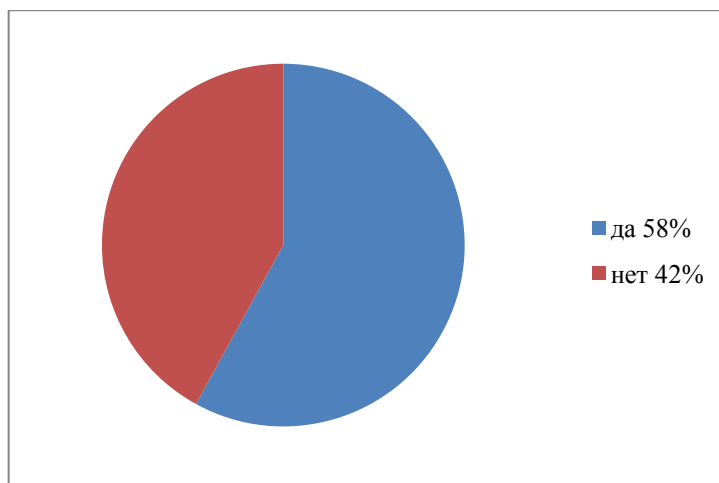


Рисунок 16 – Уведомления

8. Анализируя ответы на вопрос, какова сфера вашей деятельности, были получены следующие результаты: 22% (66 человек) являются представителями туристических фирм; 75% (225 человек) сотрудники общеобразовательных учреждений; 3% (9 человек) частные лица (рис.17).

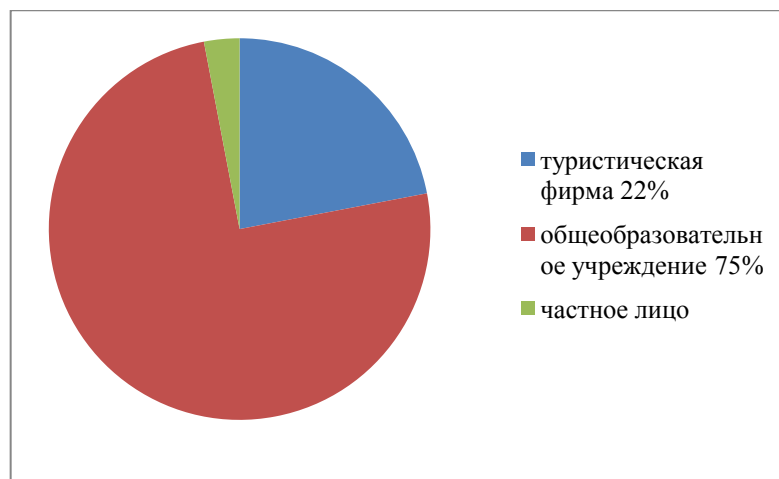


Рисунок 17 – Сфера деятельности

9. Анализируя ответы на вопрос: заказное мероприятие в центре вы оформляете впервые, были получены следующие результаты: 73% (219 человек) оформляют заявку не в первый раз; 27% (81 человек) оформили заявку в первый раз (рис.18).

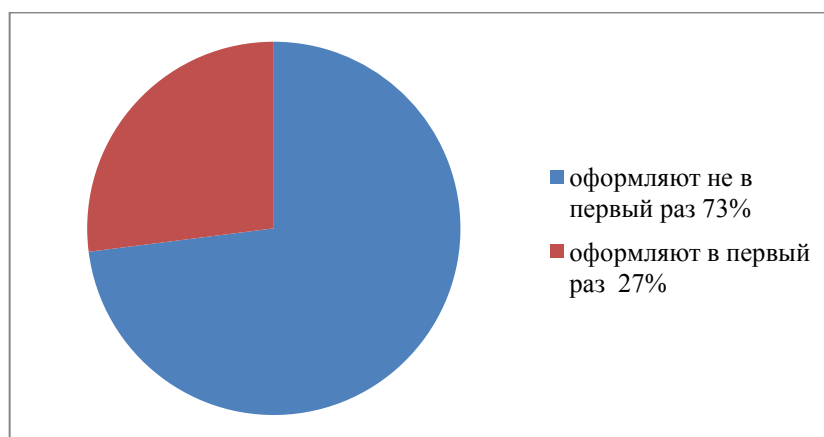


Рисунок 18 - Оформление заказного мероприятия

10. Анализируя ответы на вопрос: откуда вы узнали о Парке Чудес Галилео, были получены следующие результаты: 76% (228 человек) узнали о центре из средств массовой информации; 24% (72 человека) получили информацию от знакомых/коллег (рис.19).

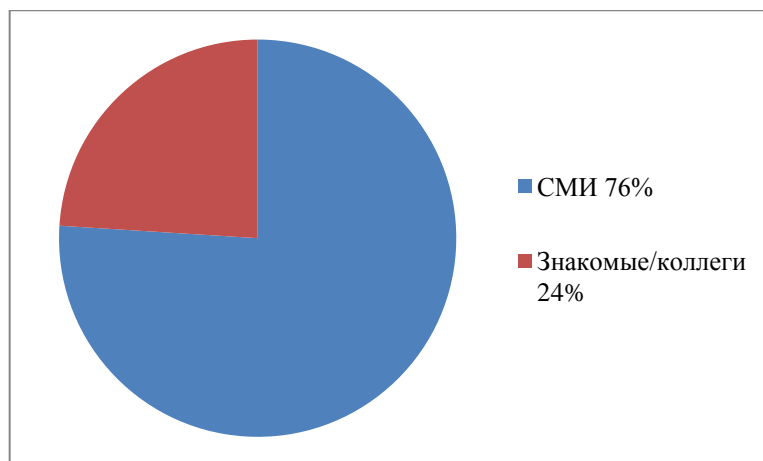


Рисунок 19 - Реклама

Проведя анализ данных, которые были получены в ходе анкетирования, были сделаны следующие выводы.

1. Больше половины опрошенных гостей бронируют посещение по телефону.

2. 85% опрошенных гостей потратили более 5 минут на процесс бронирования заявки.

3. Основными неудобствами, которые были отмечены в процессе бронирования стали: долгое время бронирования, технические неполадки во время оформления заявки.

4. Все опрошенные отметили важность присутствия человеческого фактора в процессе оформления заявки. Так же была отмечена возможность оформить заявку и решить все необходимые вопросы не только при личном присутствии, но и по телефону.

5. Плюсы бронирования заявки через интернет: в первую очередь возможность оплатить ее безналичным расчетом; во вторую возможность ознакомиться со всем списком свободных мест на ближайшие 30 дней.

6. Больше, чем половине опрошенных интересно получать уведомления об обновлениях в центре.

7. Основными заказчиками, являются юридические лица, которые работают в сфере образования и туризма.

8. С большинством опрошенных гостей работа ведется на протяжении долгого времени.

9. Первичным и основным источником информирования гостей о центре служат СМИ, на втором месте отзывы от знакомых/коллег.

На основе выводов сформулированы недостатки в настоящем режиме работы, которые отметили непосредственно получатели услуг.

1. Бронирование заявки по телефону или при личном посещении подразумевает обязательный контакт с сотрудником центра, который ограничен режимом работы центра и занимает много времени.

2. Отсутствует возможность забронировать заявку через интернет.

3. Отсутствует возможность осуществлять email и sms-рассылки.

4. Нет возможности отследить историю всех взаимодействий и контактов с каждым отдельным клиентом.

5. Нет возможности проводить анализ и делать выводы о наиболее эффективных источниках информирования потребителей о существовании центра в Самаре.

Для решения выявленных проблем, необходимо использование технологий и методов, которые помогут осуществлять

- контроль обратной связи с клиентом.
- автоматизацию связи с клиентами, оставившими заявку.
- координацию и интеграцию работы всего центра.
- учет клиентов в единой базе.
- формирование отчетной документации в едином формате и виде.
- контроль и выставление счетов на оплату клиентам.
- Email и sms-рассылки.
- бронирование заявки через сайт организации (взаимосвязанная работа с сайтом).
- анализ наиболее эффективных источников информирования.

3. Совершенствование процесса взаимодействия с клиентом развлекательного центра

3.1. Процесс взаимодействия с клиентом

Для того, чтобы сделать работу с клиентами, которая ведется в центре, более эффективной, необходимо использование нововведений, инструментов, которые позволят улучшить текущую работу по взаимодействию с заказчиками. Решение имеющихся недостатков не только значительно упростит работу, но и повысит качество предлагаемых услуг, повысит лояльность клиентов, позволит выстраивать с клиентами длительные выгодные отношения для обеих сторон, это в свою очередь позволит увеличить финансовые показатели.

Опираясь на выявленные недостатки непосредственно в работе с заказными мероприятиями, как со стороны организации, так и со стороны клиентов, были сформулированы рекомендации, которым необходимо следовать всем сотрудникам центра, поскольку процесс по оформлению и обслуживанию заказных заявок достаточно трудоемкий и затрагивает чаще всего всех сотрудников.

1. Юридические лица, с которыми работает центр, возвращаются, как правило, многократно обратно, привозя другие классы, в случае с общеобразовательными учреждениями или группы из области, близлежащих городов, в случае с туристическими фирмами и т.д. Или же оформляя разные заказы для одних и тех же групп (заказной практик, заказная экскурсия и т.д.). В связи с этим возникает необходимость отслеживать все эти взаимодействия, для того чтобы иметь информацию о каждом конкретном юридическом лице: как давно ведется работа, как часто привозит группы, откуда привозит, какие услуги чаще всего заказывает, контактные данные, оформленный договор, местоположение и т.д. Обладая такой информацией значительно легче выстраивать отношения с заказчиком, предлагать услуги, опираясь на имеющиеся данные, выстраивать отношения, которые будут устраивать обе стороны, и формировать у клиента постоянный активный интерес к организации. Администратору необходимо формировать отчетную базу, где будет храниться информация обо всех

юридических лицах, с которыми работает центр. Отчет необходимо формировать ежедневно по мере поступления заявок. Ежемесячно отчет необходимо отправлять руководителю центра, для того, что бы он имел возможность анализировать данные: показатель посещаемости, количество новых договоров, количество оформленных заявок, показатель прибыли и т.д.

2. Из-за большого количества рутинных операций, которые выполняют администраторы ООО «ПЧГ 63», во время бронирования заявок, происходят постоянные ошибки в работе. Для облегчения работы, необходимо создать печатную форму бланк или альтернативное решение, который заполняется желающим оформить заявку. Копия заявки передается заказчику, оригинал хранится у администратора. Все данные по поступившим заявкам хранятся в общем отчете с заявками, который ведется на базе MS Excel.

3. Для снижения числа ошибок, которые совершаются в процессе заполнения и пересылок отчета, необходимо, что бы отчет заполнял всегда один и тот же сотрудник, выкладывая в общий доступ, где со всеми отчетами сможет ознакомиться любой желающий, когда в этом возникнет необходимость.

4. Для того, чтобы была возможность отслеживать оплату услуг в срок, необходимо формирование базы данных, где будет храниться информация о выставленных счетах за определенный срок. Отслеживание необходимо делегировать от администратора центра к руководителю, поскольку только он имеет доступ к банку, где выводится вся информация о поступивших средствах. Все данные об оплате необходимо переносить в базу, где хранятся выставленные счета.

5. Необходимо, что бы клиенты имели возможность забронировать заявку в любое время суток, без постороннего участия. Например, через сайт организации. Администратору необходимо ежедневно просматривать заявки и в ответном письме уведомлять заказчика о том, что заявка получена и успешно забронирована.

6. Для уведомления гостей об обновлениях центра так же необходима общая база данных, где будут храниться все контакты юридических лиц, с которыми ведется работа. Рассылку необходимо осуществлять администратору центра, с целью информирования об обновлениях, скидках, актуальных акциях и т.д.

7. Для формирования информационной базы о наиболее эффективных источниках рекламы, необходимо проводить постоянный опрос гостей. Полученные данные пересылать маркетологу организации. Маркетолог в свою очередь проводит анализ полученных данных.

Регулярное выполнение рекомендаций позволит усовершенствовать работу, позволит организации развиваться и увеличивать число новых клиентов. Наиболее эффективное выполнение рекомендаций может позволить маркетинговый инструмент, который строит работу на использовании уникальных знаний о существующих и потенциальных потребителях. CRM- это, в первую очередь, технология, на базе которой создано прикладное программное обеспечение, предназначенное для автоматизации взаимодействия с заказчиками (клиентами).

Внедрение CRM – системы в организацию ООО «ПЧГ 63» поможет выполнять данные рекомендации быстрее, точнее и с большей эффективностью, а также автоматизировать множество процессов.

После внедрения последовательность этапов бизнес – процесса должна выглядеть следующим образом (рис.20):

1. Поиск юридических лиц.

Данный процесс подразумевает поиск юридических лиц в общей базе данных (конфигурация системы включает в себя базу данных с полным списком общеобразовательных учреждений Самарской области и туристических организаций Самары) и занесение информации о заключении договора на оказание услуг.

2. Бронирование мероприятий по поступившим заявкам.

CRM – система даст возможность забронировать заявку самостоятельно в интернете, за счет взаимосвязанной работы системы с сайтом организации. За счет этого значительно снизится нагрузка на администратора центра, снизится число заявок, которые не были оформлены из-за загруженности сотрудника. Снизится число несостоявшихся заявок. Снизится число вовремя неотмененных просроченных заявок, которые не внесли вовремя предоплату, система автоматически оповещает администратора о просрочке.

3. Оповещение сотрудников о новых заявках.

Отчет о поступивших заявках и заказах по кафетерию формируется и рассылается автоматически всем сотрудникам центра.

4. Проведение заказа

5. Выставление счета на оплату. CRM–система позволит автоматически выставить счет и отследить его оплату.

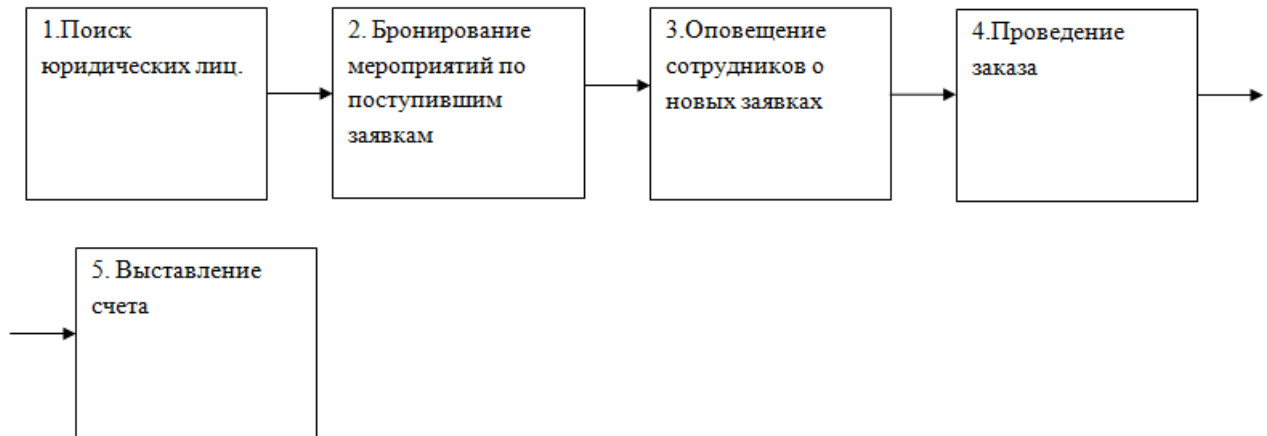


Рисунок 20 – Схема бизнес-процесса обслуживания гостей после внедрения CRM-системы

Рекомендации, сформулированные для решения недостатков, выявленных в ходе исследования, позволят решить внедрение CRM–системы.

1. Взаимосвязанная работа системы с сайтом, позволит гостям бронировать заявку самостоятельно через сайт организации.

2. Конфигурация системы позволит осуществлять email и sms-рассылку 1 или сразу нескольким клиентам.

3. Система позволит отслеживать взаимодействия с каждым клиентом, информация о которых будет вноситься в базу администратором центра (информация о совершенных заказах, звонках, встречах, счетах и т.д.).

4. Программа анализирует и формирует отчет о наиболее часто упоминаемых источниках рекламы (информацию администратор получает непосредственно от клиентов).

На основе вышесказанного можно сделать вывод, что компания ООО «ПЧГ 63», имеющая небольшое число рабочих мест, но разнообразный перечень

предоставляемых услуг, необходимо, на основе выявленных недостатков, и данных рекомендаций, выбрать CRM-систему, способную их разрешить. Данный выбор должен быть экономически выгодным и иметь короткий срок реализации и развертывания самой системы.

3.2. Сравнительный анализ программных продуктов CRM и внедрение системы

На рынке программных продуктов и информационных систем существует большое количество предложений по CRM системам. Эти системы довольно разнообразны по объему решаемых задач, применяемому оборудованию, технологиям работы. При выборе CRM системы необходимо учитывать множество факторов.

В настоящей работе представлены CRM-системы (всего 5 систем), которые наиболее подходят для внедрения в организации с небольшим количеством рабочих мест. Общий список CRM-продуктов получился следующим: КлиК, 1С: CRM, TerresoftCRM, FreshOffice, Sales Expert. Все решения оценивались по единому набору критериев. Критерии были подобраны исходя из желаемых функциональных возможностей внедряемой системы в предприятие ООО «ПЧГ 63». Были выбраны 7 критериев, которые позволяют заказчику получить сравнительно объективную картину ситуации с CRM-системами, а также провести отбор наиболее подходящего продукта:

- Наличие представительства компании-производителя в России.
- Общая стоимость внедряемого продукта.
- Наличие возможности распределения задач и планирования календаря событий.
- E-mail и SMS рассылка.
- Автоматизированный процесс выставления счетов
- Предоставление отчетности руководству предприятия.
- Удобство интерфейса. [27]

Рассмотрим некоторые критерии более подробно.

– Наличие представительства компании-производителя в России. Наличие собственного представительства означает заинтересованное внимание производителя к национальному рынку, которое может выражаться в специальной ценовой политике, в создании специальных отраслевых пакетов, в наличии поддерживаемой производителем русификации, в оперативном реагировании на возникающие проблемы, требующие вмешательства специалистов производителя и прочее.

– Общая стоимость внедряемого продукта. Один из наиболее значимых факторов. Зачастую стоимость системы не включает в себя стоимость сопроводительных консалтинговых и внедренческих услуг, что может в значительной степени повысить первоначально заявленные затраты. Данный критерий сравнивает предполагаемые конечные затраты.

– Наличие возможности распределения задач и планирования календаря событий. Данный критерий имеет важное значение для основания внедрения системы в исследуемое предприятие. Это связано с необходимостью наглядного и четкого распределения предоставляемых услуг заказчикам в течении рабочего времени, без возникновения наложения событий друг на друга и допущения ошибок в планировании дня.

– Email и sms рассылка. Рассылка является удобным способом информирования клиентов, а также сотрудников, поэтому наличие данной функции всегда плюс для системы.

– Удобство интерфейса. В системах управления взаимоотношениями с клиентами должна быть реализована интуитивно понятная, ориентированная на пользователя диалоговая структура интерфейса.

Сравнение CRM-систем по составленному списку критериев оценки приведен в таблице 8.

Основные требования, которым должна соответствовать внедряемая система описаны выше (см. главу 2.). Необходимо выбрать из представленного перечня популярных систем максимально соответствующую потребностям компании.

Таблица 8 – Сравнение программных продуктов CRM, 2016-2017 гг

Критерии/ Системы	КлиК	1С:CRM	Terresoft CRM	Fresh Office	Sales Expert
Наличие представительства в России	Представительство в России – системы КЛИК в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске	Представительство есть во многих городах России, в том числе в Москве и Самаре.	Представительство в Самаре компания «Форт Диалог»	Представительство в России – в г. Москва	Представительство в г. Челябинск.
Общая стоимость внедряемого продукта	Цена за лицензию и 5 мест 99000руб.	Цена за лицензию и 5 мест 47 000руб.	Цена за лицензию, 5 мест и обязательное приобретение пакета поддержки 158 900 руб.	Цена за лицензию и 5 мест 50 000 руб.	Цена за лицензию и 5 мест 56 000 руб.
Задачи, планирования событий	Много функций постановки задач и планирования, напоминания навязчивы.	Расширенный календарь, напоминания, механизм поручения задач.	Визуальные и табличные задачи и планы. Задачи группируются по направлениям, звонкам, встречам и т.д.	Задачи в календарной и табличной форме. Предусмотрен механизм переноса и поручения задач.	Визуальный планировщик (не управляются) задачи списком.
E-mail рассылка	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
SMS рассылка	Есть	Есть	Доп. модуль Unisender 20 000 руб.	Есть	Нет
Автоматизированный процесс выставления счетов	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет
Отчетность	Множество отчетов по типу OLAP, графические отчеты, дизайн отчетов.	Отчеты с возможностью построения графиков и диаграмм. Воронка продаж.	Отчеты с графикой, диаграммами, маркетинговые отчеты.	Аналитические отчеты, OLAP – отчеты с настраиваемыми полями.	Отчеты в виде сводных таблиц, ABC иXYZ-анализ с различными методами.
Интерфейс	Перегруженный, много элементов меню, форм и окон. Красивая, но не всегда читаемая графика.	Легкий для понимания интерфейс.	Лаконичный, не везде интуитивные вызовы действий.	Современный, удобный, наглядный интерфейс. Неудобен для небольших мониторов.	Интерфейса как такового нет, организован как набор таблиц с меню.

Все сравниваемые в таблице 8 системы являются полноценными операционными CRM, однако выбор был сделан в пользу 1С: CRM, так как по

функциональным возможностям она оказалась наиболее адаптированной под специфику исследуемого предприятия. Так же весомым фактором стало, что 1С ведет наиболее прозрачную ценовую политику и ее известность на российском рынке. Помимо этого, разработчик сообщает и о других положительных возможностях системы:

- Гибкий настраиваемый продукт. В 82% случаев продукт «1С: CRM» может быть внедрен консультантом без помощи программистов, что значительно снижает стоимость внедрения.

- Быстро внедряемый продукт. В 70% случаев проект внедрения «1С: CRM» продолжается до трех месяцев, что позволяет компании быстро получить эффект от внедрения. Возможно поэтапное внедрение модулей CRM-системы.

- Выгодный продукт. По опыту клиентов, внедривших «1С: CRM» у себя на предприятии, можно с уверенностью сказать, что проекты внедрения «1С: CRM» окупаются в среднем за 3-6 месяцев.

Решение «1С:CRM СТАНДАРТ» предназначено для автоматизации процессов управления взаимоотношениями с клиентами в компаниях малого бизнеса. Продукт предназначен для работы на технологической платформе 1С: Предприятие 8.3 в режиме управляемого приложения. Конфигурация 1С:CRM СТАНДАРТ содержит оптимальный набор функциональных возможностей, предназначенных для решения задач, наиболее часто встречающихся при организации работы с клиентами в малых предприятиях.

Технические требования 1С: Предприятие 8.3 CRM СТАНДАРТ.[30]

- процессор Intel Pentium IV/Xeon 2,4 ГГц и выше.
- оперативная память 1024 Мб и выше.
- жесткий диск 40Гб и выше.
- устройство чтения компакт-дисков.
- USB-порт.
- SVGA-видеокарта.

Предприятие ООО «ПЧГ 63» оборудовано компьютерами, удовлетворяющими техническим требованиям внедряемой системы.

Процесс внедрения это такой же проект, как разработка программного обеспечения или замена устаревшего оборудования, поэтому на него так же необходимо выделять силы и средства. Для внедрения системы 1С: CRM существует несколько способов. Их сравнение приведено в таблице 9. [31]

Таблица 9 - Сравнение способов внедрения 1С: CRM, 2017г

Способ внедрения	Описание
«Экспресс-внедрение»	Внедрение с фиксированным сроком и стоимостью работ. Применимо для: – Малого бизнеса ИЛИ как пилотный этап крупного проекта; – Принятие компанией типовых бизнес-процессов и методик «1С:CRM»
«Типовое внедрение»	Внедрение без изменения функционала Применимо для: – Малого и среднего бизнеса; – Незначительное изменение бизнес-процессов и большой набор внедряемых модулей «1С:CRM».
«Проектное внедрение»	Внедрение с значительным изменением типового функционала Применимо для: – Среднего и крупного бизнеса; – Высокая степень регламентирования бизнес-процессов и значительная степень изменения бизнес-процессов и методик «1С:CRM».

Для предприятия ООО «ПЧГ 63» больше всего подходит типовое внедрение, так как для решения большинства задач достаточно базовых возможностей системы 1С: CRM СТАНДАРТ, но также возникнет необходимость решения индивидуальных потребностей, которые потребуют внесения изменений в типовую конфигурацию.

Внедрение 1С: CRM СТАНДАРТ можно разделить на этапы, на которых есть свои задачи и свои сложности. Далее будет описана схема, которой необходимо придерживаться для получения положительного результата в рамках данного проекта. Качество и скорость прохождения этапов естественно зависит как от исполнителя, так и от заказчика (ООО «ПЧГ63»). [32]

Этап проектирования. Сроки выполнения первого этапа 7 дней. В рамках данного этапа проводится проектирование внедряемой CRM-системы. Цель этого

этапа – описать способы реализации требований к программе в «техническом задании».

«Техническое задание» содержит способ реализации требований к программе; описание требуемых настроек и изменений в программе; примеры экранных форм интерфейсов документов и отчетов; печатные формы отчетов или иной материал, который описывает, как будут реализованы требования к программе.

Этап разработки. Сроки выполнения второго этапа 25 дней. Цели данного этапа – разработка, настройка и тестирование программы согласно «Техническому заданию». Параллельно с настройкой программы готовится документация по эксплуатации системы (инструкции пользователей). По мере готовности модулей системы консультанты должны проводить согласование и утверждение разработанных модулей с заказчиком.

Второй этап состоит из следующих подэтапов:

- Установка 1С: Предприятие совместно с 1С:CRM.
- Определение методологии работы с CRM-системой, настройка аналитических справочников, свойств и характеристик.
- Программирование осуществляется программистом, который выполняет разработку нового функционала и реализует необходимые изменения в конфигурации 1С:CRM.
- Разработка эксплуатационной документации. Результатом этапа должны быть понятные и удобные инструкции по работе с системой для сотрудников компании.
- Тестирование проверяет работоспособность всех реализованных модулей и блоков CRM-системы.

Этап внедрения. Сроки выполнения третьего этапа 7 дней. Цель данного этапа – подготовка системы для передачи в эксплуатацию.

Данный этап состоит из следующих подэтапов:

- Перенос накопленных данных о клиентах из различных электронных источников в CRM-систему.
- Обучение сотрудников компании работать с CRM-системой.

– Ввод в опытную эксплуатацию. Начало работы с CRM-системой всех сотрудников компании. Для этого CRM-система разворачивается на сервере и на рабочих местах пользователей, проводятся мероприятия по обеспечению безопасности информационной базы, устанавливаются пароли пользователей на вход в систему. Эти работы должны выполняться совместно со службой технической поддержки компании.

Этап аудита проекта. Сроки выполнения четвертого этапа 2 дня. Для успешного достижения поставленных целей необходимо контролировать процесс внедрения и выполнять корректирующие действия. Для этого необходимо регулярно проводить анализ работы сотрудников с системой. При помощи этого аудита можно проконтролировать, как выполняются созданные регламенты по работе с CRM-системой. По результатам аудита формируются рекомендации по корректирующим действиям, необходимым для улучшения работы системы и достижения целей внедрения.

Для наглядного представления плана-графика внедрения CRM-системы лучше всего использовать диаграмму Ганта (рис.21). [11]

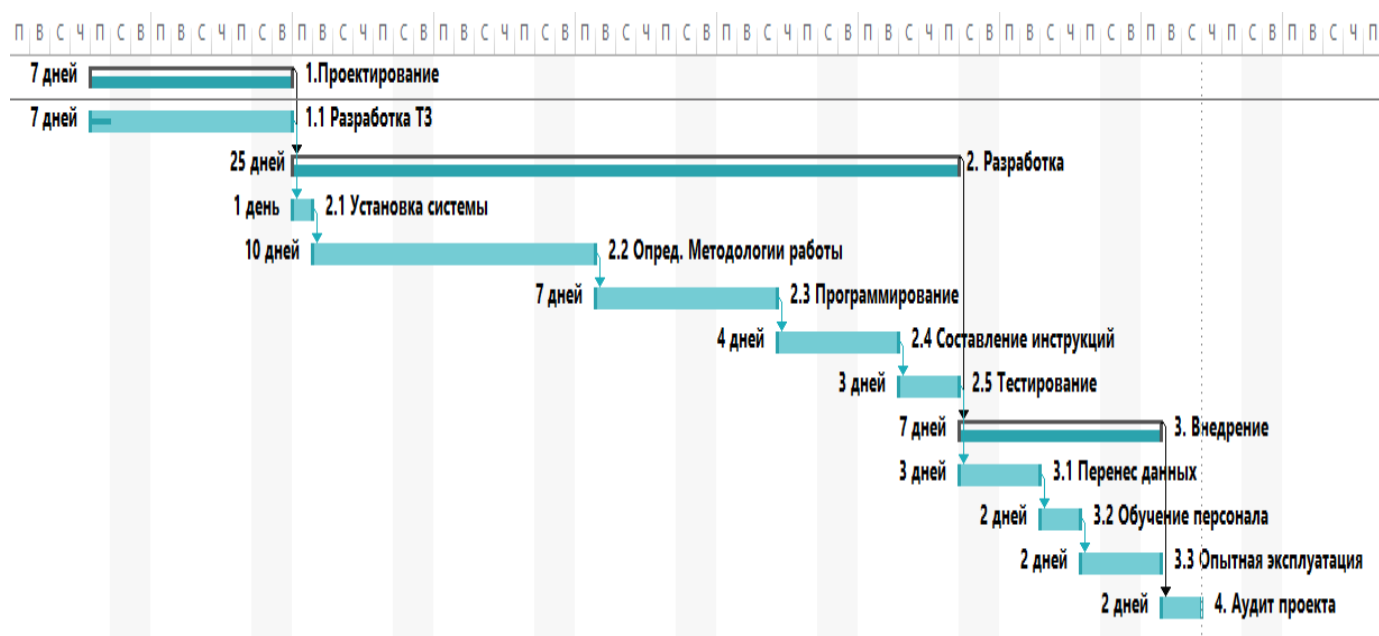


Рисунок 21 – План-график внедрения CRM-системы на предприятие ООО «ПЧГ 63»

Процесс внедрения системы 1С: CRM СТАНДАРТ на предприятие ООО «ПЧГ» 63» в среднем должен составить 1,5 месяца.

Данная система поможет решить предприятию основные выявленные проблемы (табл.10).

Таблица 10 – Проблемы компании ООО «ПЧГ 63», решаемые с помощью системы 1С: CRM СТАНДАРТ, 2017г.

Проблема	Решение
Отсутствие единого источника информации по клиентам и взаимодействию с ними.	Система 1С: CRM имеет возможности управление контактами и клиентской базой. С помощью нее осуществляется учет истории контактов с клиентами, регистрация потребности клиентов, ведение, хранение подробной характеристики о каждом клиенте и контактном лице, отслеживание динамики изменения состояния отношений с клиентами, возможность быстрого ввода и доступа к информации о клиенте.
Отсутствие наглядного представления списка мероприятий на каждый день.	Просмотр забронированных событий в «Календаре», цветовое отображение событий в календаре, резервирование и планирование занятости помещений (лаборатории чудес), ведение «Списка дел» с возможностью резервирования из него времени в календаре.
Отсутствие возможности оповещения сотрудников о брони с просроченным временем внесения предоплаты.	Система 1С оснащена подсистемой оповещений. В ней реализуется возможность получения оповещений через: напоминания в решении, e-mail, SMS, индивидуальная настройка оповещений для планируемых/ просроченных событий в Календаре.
Выполнение сотрудниками постоянных однообразных операций, предполагающих допущение ошибок.	Система обладает функцией облегчения выполнения рутинных операций. Таким образом автоматизируются процессы передачи информации о поступивших заказах другим сотрудникам, выставление счетов на оплату и отправка их по электронной почте, групповая обработка данных по клиентам.
Отсутствие возможности бронирования интересующих клиента услуг посредством Интернета.	Система 1С: CRM позволяет настроить функцию бронирования услуг с сайта компании, путем размещения на нем заявки для брони, синхронизирующийся с системой.
Трудоёмкий процесс составления и анализа отчетности для руководителей разного уровня.	Система поддерживает возможность составления аналитических отчетов, которые включают в себя многофакторный анализ контактов и продаж, анализ состояния работы с клиентами, "воронку продаж", отчеты по исполнительской дисциплине сотрудников и т.д.
Отсутствует возможность осуществлять email и sms-рассылки.	Система поддерживает конфигурацию для осуществления рассылок в автоматизированном режиме

3.3. Оценка результативности внедрения системы 1С:CRM СТАНДАРТ в компании ООО «ПЧГ 63»

Для оценки результативности внедрения системы 1С: CRM СТАНДАРТ, необходимо рассмотреть показатели бронирования заказных мероприятий до внедрения системы и после ее внедрения и использования в организации.

Заказные групповые заявки оформляют, как правило, на группу 25 человек. Поскольку это максимальное количество гостей, которые могут одновременно посетить заказную экскурсию или практикум. Минимальная стоимость мероприятия так же рассчитана на группу из 25 человек, в которой максимально 23 ребенка и 2 взрослых или любое другое сочетание с минимальным количеством взрослых билетов(2 взрослых). Комплексное мероприятие рассчитывается на группу от 10 человек.

Количество забронированных заказных мероприятий за период с 1.06.2016 по 31.12.2016 , отражено в таблице 11.

Таблица 11 – Количество заказных мероприятий, 2016г.

услуга период	Экскурсия в Парк	Практикум в лаборатории	Выездной практикум	Комплексное мероприятие	Итого заказов
Июнь – Декабрь 2016	442	296	31	174	943

Исходя из стоимости билетов на услуги, предоставляемых в центре, показатели выручки за заказные мероприятия в период с 1.06.2016 по 31.12.2016, выглядят следующим образом (табл.12).

Таблица 12 – Выручка за заказные мероприятия, 2016г.

услуга период	Экскурсия в Парк	Практикум в лаборатории	Выездной практикум	Комплексное мероприятие	Выручка (тыс. руб.)
Июнь – Декабрь 2016	3 403 400	1 850 000	232 500	1 392 000	6 877 900

Разработчик программного обеспечения сообщает об увеличении роста заказов в среднем на 15% в течение первого полугодия после внедрения. [30] Количество заказных мероприятий планируется увеличить за счет реализации следующих дополнительных возможностей программы:

- Предложение постоянным клиентам наиболее выгодных и интересных предложений по проведению мероприятий, которые составляются на основе накопленных знаний о клиенте.
- Информирование гостей, с которыми заключен договор, но работа давно не велась, об обновлениях и акциях.
- Сокращение времени затрачиваемого на бронирование мероприятия, посредством сети Internet, возможность забронировать мероприятия круглосуточно, не выходя из дома.
- Повышение уровня удовлетворенности и лояльности существующих клиентов за счет более качественного сервиса, который учитывает индивидуальные особенности каждого отдельного клиента.

Исследование, описанное в работе проводилось в период с 10.01.2017 по 20.03.2017. Внедрение программного продукта осуществлялось в период с 10.04.2017 по 25.05.2017. Прогноз увеличения заказных мероприятий составлен на период с 01.06.2017 по 31.12.2017 и представлен в таблице 13.

Таблица 13 - Динамика заказных мероприятий, 2017г.

услуга период	Экскурсия в Парк	Практикум в лаборатории	Выездной практикум	Комплексное мероприятие	Итого заказов
Июнь – Декабрь 2017	508	340	36	200	1084

Исходя из стоимости билетов на услуги, предоставляемых в центре, средние показатели выручки за заказные мероприятия в период с 1.06.2017 по 31.12.2017, выглядят следующим образом (табл.14).

Таблица 14 – Прогноз выручки за заказные мероприятия, 2017г.

период \ услуга	Экскурсия в Парк	Практикум в лаборатории	Выездной практикум	Комплексное мероприятие	Выручка (тыс. руб.)
Июнь – Декабрь 2017	3 911 600	2 125 000	270 000	1 600 000	7 906 600

Текущие затраты проекта.

– Затраты на содержание и обслуживание CRM-системы. Система 1С будет обслуживаться собственными силами компании ООО «ПЧГ 63». В данном случае на работу в компанию будет принят новый специалист, который будет осуществлять поддержку системы управления взаимоотношений с клиентами и помогать пользователям в случае возникновения каких-либо проблем. Следовательно, затраты будут включать заработную плату нового сотрудника (20 000 руб. в месяц) компании плюс страховые взносы (30% ОПС, ОСС, ОМС) на величину этой заработной платы. Отчисления на социальный налог составят: $20000 * 0,3 = 6000$ руб.

Итого, затраты на содержание и обслуживание: $20000 + 6000 = 26000$ руб. в месяц.

– Затраты на техническое обслуживание CRM-системы. Техническое обслуживание системы 1С будет осуществляться с привлечением услуг ее разработчика. Сервисное обслуживание, которое включает обновление платформы и конфигурации, консультации по телефону и электронной почте, доступ к базе знаний отдела технической поддержки и другие услуги возможно только при наличии авторизованного доступа на сервис ИТС ОНЛАЙН. Стоимость оформления подписки ИТС ОНЛАЙН составляет: 3 месяца – 2520 руб., 6 месяцев – 4860 руб., 12 месяцев – 6600 руб. Следовательно, затраты на обслуживание в первые полгода будут составлять 4860 рублей. Общая величина текущих затрат приведена в таблице 15.

Таблица 15 – Текущие затраты, 2017г.

Статья затрат	В месяц, руб.	6 месяцев, руб.
Затраты на содержание и обслуживание	26 000	156 000

Затраты на технические обслуживание	810	4860
Итого расходов проекта	26 810	160 860

Инвестиционные затраты.

Поскольку в случае с компанией ООО «ПЧГ 63» приобретается готовый («коробочный») продукт, то инвестиционные затраты будут включать следующие основные блоки:

- Стоимость приобретения программного продукта. Для внедрения системы 1С: CRM СТАНДАРТ необходимо приобрести лицензию на 1С: Предприятие 8.3. Стоимость 1С: CRM СТАНДАРТ комплект на 5 пользователей составляет 26000 рублей, а лицензия 1С: Предприятие 8.3 на 5 пользователей – 21000 рублей. Суммарная стоимость приобретения программного продукта 47000 рублей.
- Стоимость внедрения программного продукта. Процесс внедрение CRM-системы является довольно сложным и состоит из нескольких этапов (табл.16).

Таблица 16 – Этапы внедрения системы, 2017г.

Этапы	Виды работ	Исполнители	Ставка, руб.	Время работы, дни	Размер зарплаты, руб.
1.Проектирование	Разработка технического задания	Аналитик	1200	10	12000
2. Разработка	Установка системы	Консультант по внедрению	1500	1	1 500
	Настройка аналитических справочников, свойств, характеристик.	Программист	1300	17	22 100
	Доработка типового решения				
	Составление инструкции	Менеджер проекта	400	4	1 600
	Тестирование системы	Консультант по внедрению	1500	3	4 500
3. Внедрение	Перенос данных	Консультант по внедрению	1500	3	4500
	Обучение пользователей	Пользователь	900	2	3000
	Опытная эксплуатация	Консультант по внедрению	1500	2	1800

4. Аудит	Проведение анализ работы сотрудников с системой	Консультант по внедрению	1500	2	3000
Всего					54000

Общая величина инвестиционных затрат проекта приведена в таблице 17.

Таблица 17 – Инвестиционные затраты, 2017г.

Наименование	Сумма, руб.
Стоимость приобретения программного продукта	47 000
Стоимость внедрения программного продукта	54 000
Всего	101 000

Выручка, которую планирует получить организация в течение первого полугодия после внедрения системы, а также затраты на ее внедрение отражены в таблице 18.

Таблица 18 – Экономические показатели проекта по внедрению системы, 2017г.

Наименование показателя	Значение
Полученная выручка после внедрения	1 028 700
Текущие затраты	160 860
Инвестиционные затраты	101 000

Планируемый прирост прибыли с учетом затрат на внедрение и содержание системы 1С: CRM СТАНДАРТ, а также с учетом затрат на содержание всего проекта «Парк Чудес «Галилео»», составляет 400 000 тысяч рублей за первые полгода работы с новой системой.

Прогнозные показатели прироста прибыли строятся учредителями и бухгалтерией организации на основе финансовых показателей организации, а также отчетов о прибыли, полученной после внедрения системы в других городах.

В результате проведенных расчетов можно сделать вывод о том, что проект внедрения CRM-системы 1С: CRM СТАНДАРТ на предприятии ООО «ПЧГ 63» является экономически оправданным, а ее использование позволит получить

достаточный экономический эффект. Подводя итоги третьей главы необходимо отметить, что выбранная для внедрения система 1С: CRM СТАНДАРТ решает основные выявленные проблемы на предприятии, сроки ее внедрения составляют 1, 5 месяца, а срок окупаемости составит 6 месяцев.

Заключение

Актуальность клиентоориентированного подхода в бизнесе растет, что подтверждает рост мирового рынка CRM на 15% в год. Согласно данным опроса «Средства и тенденции управления», проведенного компанией Bain & Co., CRM сегодня является бизнес-технологией №2 в ведущих компаниях мира и уступает лишь традиционному лидеру среди самых популярных инструментов и технологий управления - стратегическому планированию. В условиях падения спроса на товары и услуги, усиления конкуренции на рынках внутри страны и с иностранными компаниями, в периоды финансовых кризисов CRM-система, при правильном и системном ее использовании, выступает в роли эффективного средства оптимизации бизнеса и укрепления конкурентоспособности.

CRM - это, прежде всего, концепция, направленная на построение устойчивых деловых отношений с клиентами и бизнес стратегия, ядром которой является «клиентоориентированный» подход. Эта стратегия основана на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания собирает и накапливает информацию о своих клиентах на всех стадиях их жизненного цикла (привлечение, удержание, лояльность), извлекает из нее знания и использует эти знания в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с ними. Результатом применения стратегии является повышение конкурентоспособности компании, и увеличение прибыли, так как правильно построенные отношения, основанные на персональном подходе к каждому клиенту, позволяют привлекать новых клиентов и помогают удержать старых.

В данной выпускной квалификационной работе был рассмотрен маркетинговый аспект в системе сбыта организации, проведен анализ систем управления взаимоотношениями с клиентами, который показал, что CRM-системы

широко используются в различных сферах деятельности малыми, средними и крупными предприятиями.

Так же была произведена диагностика познавательно-развлекательно центра. Был проведен анализ существующих бизнес-процессов и принято решение о внедрении CRM-системы 1С: CRM СТАНДАРТ, вследствие чего были внесены изменения в модель бизнес-процессов.

Расчет экономической эффективности проекта показал, что внедрение системы будет обоснованным и целесообразным. Затраты на реализацию данного проекта быстро окупятся и будут в дальнейшем приносить прибыль компании.

Таким образом, внедрение системы 1С: CRM способствует решению поставленных задач и достижению цели проекта – совершенствование процесса взаимодействия с клиентом.

Список литературы

1. Андерсон К. Менеджмент, ориентированный на потребителя: CRM-технологии как основа новых отношений с клиентом. / К. Андерсон, К. Керр - М.: Гранд-Фаир, 2003.
2. Березина, Е. А. Стимулирование сбыта как источник повышения экономической эффективности деятельности предприятия / Е. А. Березина. – М.: МНИЖ. - 2015.
3. Бурцев, В. Оптимизация сбытовой деятельности предприятия / В. Бурцев / Управление продажами. - 2003.
4. Вертоградов В. Как оценить эффективность внедрения CRM-систем. Другой взгляд / Владимир Вертоградов / Коммерческий директор – 2006.
5. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: для бакалавров и специалистов. Учебное пособие. - СПб: Питер, 2011.
6. Голденберг, Б. CRM Automation. / ГолденбергБ - Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2002.
7. Гринберг П. CRM со скоростью света/ – СПб.: Символ Плюс,2007.
8. Котлер Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм / М.: – ЮНИТИ, 2005.
9. Курилов К. Оценки эффективности внедрения crm-концепции с целью повышения эффективности деятельности предприятия. Балтийский гуманитарный журнал.2014.
- 10.Милорадов К. Информационные технологии как фактор повышения эффективности деятельности гостиничного предприятия / Новосибирск.: 2011.
- 11.Молино П. Технологии CRM / М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.
- 12.Подгорная Л.П. Поведение потребителей. / Методические указания - Самара: МИР, 2008.
- 13.Присяжнюк А. Роль информационно-коммуникационных технологий в управлении персоналом/ Молодой ученый. - №1,2014.
- 14.Пэйн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов / Минск: Гревцов Паблицер,2007.

15. Пепперс Д., Роджерс М. Управление отношениями с клиентами. Как превратить базу ваших клиентов в деньги./М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007.
16. Райхельд Ф., Марки Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь/ М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
17. Шеметов П. Менеджмент: управление организационными системами /П.В. 8 Шеметов, Л. Чередникова, С. Учебное пособие. - М.: Изд-во "Омега-Л", 2009.
18. 2016 Годовой отчет / ООО «ПЧГ 63» (Парк Чудес Галилео). – Самара, 2016.
19. Устав ООО "ПЧГ 63» / Учредительный документ. – Самара, 2015. 17с.
20. Стандарты работы проекта «Парк Чудес Галилео» / Учредительный документ. – Самара, 2015.
21. Электронная библиотека «Экономика и управление на предприятиях»: Научно-образовательный портал - <http://eur.ru/>.
22. Менеджмент и маркетинг в бизнесе - www.aup.ru.
23. Маркетинг и продажи в интернете - <http://lovim.net>.
24. Реклама, маркетинг, PR - www.sostav.ru.
25. Официальный сайт компании ООО «ПЧГ 63» - <http://smr.galileopark.ru>.
26. CRM Online, 2004 – <http://crmonline.ru>.
27. Виды и сравнительный анализ различных CRM – систем –<http://www.we-it.net>.
28. TADVISER, 2012 – <http://tadviser.ru>.
29. CRMPartners – <http://crm.expert-systems.com>.
30. Фирма 1С. Требования, предъявляемые к компьютерам, представленным на сертификацию в фирму 1С. – <http://1c.ru/> .
31. ИТлаборатория – <http://myitlab.ru>.
32. Sysclick – <http://sysclick.ru>.
33. 1С Парус - <http://rarus.ru>, свободный.
34. FreshOffice - <http://freshoffice.ru>, свободный.
35. Корпоративный менеджмент - <http://cfin.ru>.

Приложение 1

1. Каким способом вы забронировали групповое посещение в Парк Чудес Галилео?

- по телефону
- при личном посещении

2. Сколько времени приблизительно занял процесс бронирования?

- до 5 минут
- от 5 до 10 минут
- более 10 минут

3. Чем для Вас был неудобен процесс бронирования?

- занимает достаточно много времени
- администратор не смог быстро забронировать посещение из-за технических неполадок
- было достаточно сложно дозвониться, чтобы оставить заявку
- сложность восприятия большого количества информации по условиям бронирования (по телефону)

4. Какие плюсы вы отметили в процессе бронирования заявки при личном посещении? (пропустить, если бронировали по телефону)

- мгновенная обратная связь с сотрудником центра
- быстрая процедура оформления
- возможность моментально внести требуемые изменения

5. Какие плюсы вы отметили в процессе бронирования заявки по телефону?

- не потребовалось личное присутствие
- возможность связаться с сотрудником центра в любое удобное время
- нет необходимости ждать очереди

6. Было ли бы вам удобно забронировать мероприятие через интернет (онлайн - бронирование)? Если да, то чем?

- возможность ознакомиться с полным списком свободных мест
- круглосуточная возможность внести заявку
- возможность оплатить заявку через интернет

7. Интересно ли вам получать email-уведомление или смс-уведомление о новых экспонатах в парке и практикумах в лаборатории чудес?

- да, смс/email(нужное подчеркнуть)
- нет

8. Сфера вашей деятельности?

- туристическое агентство
- общеобразовательное учреждение
- частное лицо

9. Заказное мероприятие в центре вы оформляете впервые?

- в первый раз
- работаем с центром не первый раз

10. Откуда Вы узнали о Парке Чудес Галилео?

- знакомые/коллеги
- СМИ