

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)

“ ____ ” _____ 201__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 051 Економіка

за магістерською програмою професійного спрямування
«Економіко-математичне моделювання»

на тему: **«Моделювання бізнес-процесів та впровадження CRM-системи в
Інтернет-магазині»**

Виконавець:

Назаренко Анна Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

д.ф-м.н., професор

(науковий ступінь, вчене звання)

Якуб Євген Соломонович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ОДЕСА – 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ CRM-СИСТЕМ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ	5
1.1 CRM-система – поняття, основні принципи, можливості та цілі	5
1.2. Класифікація, функції CRM-систем, особливості та переваги використання	10
1.3 CRM-система як фактор вдосконалення системи управління взаємодії з клієнтами	18
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ’ЄКТА ДОСЛІДЖЕННЯ, ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ПІДПРИЄМСТВА.....	28
2.1 Вибір та етапи впровадження CRM-системи.....	28
2.2. Організаційно-економічна характеристика підприємства	48
2.3 Обґрунтування можливих шляхів вирішення проблем за допомогою системи управління взаємодією з клієнтами	53
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ CRM СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	63
3.1. Моделювання бізнес-процесів роботи з клієнтами до та після впровадження CRM-системи в компанії Zakupki.....	63
3.2. Оцінка економічного ефекту від впровадження CRM	67
РЕЗУЛЬТАТИ ТА ВИСНОВКИ	75
Список використаних джерел	78

ВСТУП

На сьогоднішній день майже всі організації споживчої сфери (особливо в сфері роздрібних продажів) функціонують в умовах жорсткої конкуренції, що вимагає грамотної роботи з споживачами. Така робота має на увазі діяльність в двох напрямках: залучення нових клієнтів і ефективну взаємодію зі справжніми [1, с. 38]. Завдання не є взаємовиключними, і складно виділити якусь більш важливою, тому вони вирішуються паралельно, з використанням різних методів.

Однак, кампанії, спрямовані на підтримку відносин з клієнтами, вимагають витрат порівняно менших, ніж кампанії по залученню клієнтів. У той же час, клієнт, з яким вже взаємодіяли раніше, приносить більший прибуток, ніж клієнт, новий для компанії. Логічним висновком цієї закономірності стала політика орієнтації на клієнта [2, с. 304]. Організації повинні знати своїх клієнтів, і в даний час це стало аксіомою на ринку товарів і послуг з високою конкуренцією.

У розпорядженні сучасних компаній знаходиться безліч технік і методів ефективної взаємодії з клієнтами. Одна з таких технік, up-sale («підвищення продажів»), полягає в наділенні продукту або послуги тими чи іншими додатковими характеристиками, які надають їм додаткову цінність і схиляють клієнта до покупки саме такого вдосконаленого продукту або послуги.

Очевидно, що з ростом клієнтської бази, збільшенням потоку інформації і обсягів збережених даних стає неможливим функціонування без інформаційних систем, призначених для автоматизації відповідних процесів. У зв'язку з цим широке поширення отримали системи класу CRM (Customer Relationship Management), і з кожним роком кількість компаній, які впроваджують системи CRM, зростає [3, с. 69].

Для підтримки цих бізнес-цілей CRM-система може включати в себе кілька частин: фронтальна частина, що забезпечує обслуговування клієнтів на точках продажів, операційна частина, призначена для авторизації операцій та оперативної звітності, сховище даних і аналітична підсистема [4, с. 15]. Складова структура системи на кожному етапі забезпечує злагоджену роботу всіх елементів процесу.

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю автоматизації бізнес-процесів задля формування ефективних взаємовідносин з клієнтами.

Проблематика данної теми висвітлена в працях таких вчених як: Авдошин С. М., Песоцька Е. Ю., Корж М. В., Михайлов А., Ваніфатова М. М., Ланкіна В. Е., Мхитарян С. В., Борисова В. В., A.Chandra, S. Subhashish, D. Siddhartha.

Метою випускної роботи є моделювання бізнес-процесів та оцінка ефективності впровадження CRM-системи в Інтернет-магазині Zakupki.

Завданням випускної роботи є моделювання бізнес процесів та аналіз ефекту від впровадження CRM - системи, опис процесу вибору і впровадження CRM – системи, опис структури Інтернет-магазину, аналіз можливості оптимізації бізнес-процесів за допомогою CRM-системи.

Об'єкт дослідження - бізнес-процеси роботи з клієнтами в Інтернет-магазині Zakupki, сфера діяльності якого – продаж німецьких товарів в Україні.

Предмет дослідження – впровадження CRM-системи для покращення ефективності діяльності підприємства та моделювання бізнес-процесів.

Інформаційною базою дослідження послужили наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, періодична література, матеріали конференцій, статистична інформація та власні спостереження.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ВИСНОВКИ

1. В роботі освітлено основні теоретичні питання стосовно CRM-систем та розглянуто вплив CRM-системи на ефективність роботи підприємств. Для того, щоб покращити інформативність відносин з клієнтами, ефективність маркетингової діяльності, збільшити обсяг продажу, підвищити конкурентоспроможність компанії та збільшити надійність найбільш затратних бізнес-процесів на сьогоднішній день більшість компаній залучає до справи ведення свого бізнесу CRM-системи. Вони є необхідною умовою для підвищення ефективності багатьох видів діяльності, являючи собою інструмент для ефективного управління клієнтськими стосунками. Основні ефекти від впровадження такі, як зростання продуктивності персоналу, підвищення швидкості обслуговування, виключення втрат і дублювання інформації. В такому випадку оцінюється віддача від витрат на купівлю прикладної CRM-системи і її впровадження відповідно до існуючих процесів. У комплексному проекті по реалізації клієнт-орієнтованої стратегії і створенню системи продажів можна отримати значне число ефектів - як ефекти категорії зниження витрат, так і ефекти іншого порядку.

2. Описано процес вибору CRM-системи та визначено основні етапи впровадження. Впровадження CRM-системи для малого бізнесу - відповідальне і складне завдання, до виконання якого слід підходити з усією відповідальністю незалежно від того, який статус компанії. Сьогодні вже багато хто розуміє, що ефективність інформаційної системи визначається її наповненням і якістю реалізації - "правильністю" структур і процесів і т.д. Говорячи по-іншому, результат впровадження CRM визначається якістю бізнес-моделі. Основною метою впровадження, як правило, ставиться автоматизація бізнес-процесів та збільшення міри задоволеності клієнтів за рахунок аналізу накопиченої інформації про клієнтську поведінку, налаштування інструментів маркетингу.

3. Описано структуру Інтернет-магазину Zakupki та проаналізовано

основні проблеми в роботі з клієнтами. CRM допомагає збільшити прибуток завдяки тому, що удосконалює звичний хід роботи: запобігає помилки, підвищує продуктивність співробітників, автоматизує процеси та ін. А значить, на першому етапі впровадження CRM потрібно описати, як функціонує компанія, щоб потім продумати, як поліпшити процес.

4. Було змодельовано бізнес-процеси до та після впровадження CRM-системи за допомогою системи bpm online Sales та зроблено прогнозну оцінку ефекту від впровадження CRM-системи.

Припускаючи, що за рахунок впровадження CRM буде досягнуто зростання продуктивності в 15% за рік., означає, що у співробітників департаменту продажів з'явиться на 15% більше часу на виконання своїх обов'язків - продажу, яке вони можуть витратити на залучення нових клієнтів. Це призведе до зростання доходів на пропорційну величину, 15%. Прямий економічний ефект від зростання продуктивності працівників становитиме 15 тис. євро. при зростанні прибутку на 30%.

Очікуваний ефект від заходів щодо поліпшення показників утримання клієнтів в рамках CRM-проекту – приріст доходу в 120 тис. €, що досягається через два роки. Очевидно, що це не прибуток, оскільки виникнуть витрати в залежності від конкретних заходів в рамках проекту, але ця цифра дозволяє визначити, скільки можна витратити на заходи по збільшенню утримання клієнтів (включаючи впровадження CRM-системи) даного сегмента протягом 2-х років. Якщо розрахувати економічні ефекти на більш тривалих строках, то можна побачити, що навіть збільшення утримання на 5% здатне дати приріст прибутку близько 50% через 5 років.

Рекомендації для Інтернет-магазину Zakupki:

1. Варто максимально автоматизувати бізнес-процеси компанії за допомогою впровадження CRM-системи.
2. При впровадженні CRM-системи більшу частину уваги потрібно виділити роботі відділу контактів з клієнтами, оскільки саме там втрачається найбільша частина прибутку.

3. Враховуючи проблеми компанії варто зупинити вибір на CRM-системі bpm online Sales, оскільки її можливості найбільш точніше відповідають потребам Інтернет-магазину Zakupki

Невирішені проблеми:

1. Окрім вищепредставлених моделей бізнес-процесів роботи з клієнтами варто також проаналізувати бізнес-процеси, пов'язані з доставкою товару, прийомом замовлень та ін. для виявлення та удосконалення проблемних місць функціонування бізнесу.

2. Існує проблема точного математичного розрахунку ефективності впровадження CRM-системи для компанії. Для формалізованої оцінки ефективності впровадження CRM потрібні нефінансові дані з періодів до впровадження CRM-системи, а цих даних не буває в розпорядженні, так як для їх збору потрібна ... CRM-система. Для отримання обґрунтованої оцінки вибрані показники (як в натуральній, так і вартісній формі) відслідковуються вже у міру реорганізації відповідних процесів і впровадження компонентів інформаційної системи.

Список використаних джерел

1. Марчук Л.П. Сучасна інформатизація суспільства та її вплив на інноваційні процеси / Вісник аграрної науки Причорномор'я/ - 2012 - Випуск 1 - С. 37-44.
2. Литвин А. Є. Особливості розвитку галузі інформаційних технологій / А. Є.Литвин // Актуальні проблеми економіки. — 2011. — № 11 (125). — С. 300-307.
3. Жаворонкова Г. В. Розвиток інноваційних інформаційно-комп'ютерних технологій в Україні / Г. В. Жаворонкова, І. О. Борисюк // Формування ринкових відносин в Україні. — 2008. — № 3. — С. 68—72.
4. Бабаева Е. С. Информационные технологии в управлении ресурсами современного предприятия // Вестник Волжского университета им.В.Н.Татищева - серия “Информатика” - Выпуск № 18. -Тольятти: Волжский университет им. В.Н. Татищева, 2011 – с. 14 - 17
5. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM): возможности автоматизированных систем и программные продукты / Журнал Комсомольская правда [Електронний ресурс] - 2017 – Режим доступу: <https://www.kp.ru/guide/upravlenie-vzaimootnoshenijami-s-klientami.html>
6. Сорока М.В. Інформатизація як глобальний тренд розвитку ТНК, Національний університет «Львівська політехніка» - 2011- С. 24-31
7. Эволюция CRM-систем [Електронний ресурс] – 2017 – Режим доступу: <https://habrahabr.ru/company/regionsoft/blog/325946/>
8. Управління відносинами з клієнтами: електронна енциклопедія [Електронний ресурс] – Режим доступу: uk.wikipedia.org
9. CRM как специализированная система управления – В. Я. Цветков, профессор, д-р техн. наук, заместитель руководителя Центра перспективных фундаментальных и прикладных исследований ОАО «НИИАС» - 2015 – 14 с.
10. Сазонец О. М. Методологічні засади формування інформаційної

системи ТНК / О. М. Сазонець // Актуальні проблеми економіки. — 2011. — № 12 (126). — С. 43—49.

11. Федоричак В. CRM-системи – що це таке і в чому їхня користь для бізнесу? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/crm-sistemy/>

12. Корж М.В. Маркетинг - Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.

13. Кудинов А., Сорокин М., Голышева Е. CRM. Практика эффективного бизнеса / Кудинов А., Сорокин М., Голышева Е. // 2-е издание. – 2012 – 463 с.

14. Ситник Р. Ф. Розвиток та застосування інформаційних систем в бізнесі. – К.: Товариство «Знання» Україна, 2006. – 19 с

15. Безгубенко Т. Що таке CRM система? [Електронний ресурс] – Режим доступу: call-center.xrm.ua

16. Економічні ефекти від впровадження CRM-систем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/itm/crm/effects.shtml>

17. Кадыков М. Как рассчитать эффективность внедрения CRM-системы? [Електронний ресурс] – 2010 – <https://www.executive.ru/management/practices/1340669-kak-rasschitat-effektivnost-vnedreniya-crm-sistemy>

18. Основы маркетинга: Практикум [Текст] / учен учен. Д.М. Дайтбегова, И.М. Синяевой. – М.: Вузовский ученик, 2007. – 365

19. Економічні ефекти від впровадження CRM-систем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/itm/crm/effects.shtml>

20. Марданов А.З. Экономические эффекты от внедрения CRM / Информационные технологии [Електронний ресурс] – 2012 – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/itm/crm/effects.shtml>

21. П'ять причин завести CRM-систему і збільшити продажі в кризис [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://openstud.ru/blog/for-businessmen/crm-implementation/>

22. Compare Bitrix24 Vs. bpm'online CRM [Електронний ресурс] – 2017 – Режим доступу: <https://www.itqlick.com/Compare/bitrix24/bpmonline-crm>
23. Офіційний сайт bpm online' CRM компанії Terrasoft [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.terrasoft.ua/sales/360-customer-view>
24. Рязанцев А. Как внедрить CRM - систему за 50 дней // Бизнес-книга – 2017 – 188 с.
25. Этапы внедрения CRM-системы на предприятии - Титов С.В., аспирант РЭУ им. Г.В. Плеханова 1-3 ст – 2011
26. Шет Д. Н., Парватияр А., Синха М. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11, №. 1. С. 63 — 94.
27. Авдошин С. М., Песоцкая Е. Ю.: Информатизация бизнеса. Управление рисками. / ДМК Пресс; Москва; 2011 – 2012 – с. 114 – 121
28. Evanschitzky H., Ramaseshan B., Woisetschlager D. M. et al. Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company / / Journal of the Academy of Marketing Science. 2012. Vol. 40, no. 5. P. 625 — 638.
29. Акерлоф, Дж. «Spiritus animalis», или Как человеческая психология управляет экономикой и почему это важно для мирового капитализма / Дж. Акерлоф, Р. Шиллер ; пер. с англ. Д. Прият-кина под науч. ред. А. Суворова ; вступ. ст. С. Гуриева. - М. : ООО «Юнайтед Пресс», 2010. - 273 с.
30. Гринберг П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет / СПб - 2007. – 530 с.
31. Костина, Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. - М. : Омега-Л, 2008. - 286 с.
32. Борисова В.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие. Ростов н/Д, 2005. С. 80–83.
33. Швиданенко О. А. Основні тенденції трансформації глобальної конкурентоспроможності / О. А. Швиданенко // Актуальні проблеми економіки. — 2011. — № 3 (117). — С. 46—55.
34. Борисова В.В. - Методология моделирования в маркетинговых

исследованиях // «Экономика» - 4 апреля 2009 г

35. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие/ под ред. В.Е. Ланкина. – Таганрог: ТРТУ, 2006. – 304 с.

36. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-е изд. : Пер. с англ. - М.: ООО “И.Д. Вильямс 2, 2009 - 1072 с.

37. Корнаков А.Н. Модель сложной организационно-технической системы // Перспективы науки и образования. 2015. № 2. С. 44-50.

38. Мхитарян, С.В. Маркетинговая информационная система [Текст] / С.В. Мхитарян. - М.: Эксмо, 2006, – 336 с.

39. Симонова С.И. Интеллектуальный анализ данных для задач CRM; ст 1-4 – 2015

40. Ходак Е. Как оценить эффективность внедрения CRM-систем [Электронный ресурс] – 2007. – Режим доступа: <http://www.axima-consult.ru/stati-crm.html>

41. Гетманова А.В. Эффективность и перспектива развития CRM-систем в экономике // ФЭН наука. 2014. № 4 (31). с. 9