

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
проф. Якуб Є. С.
“ ___ ” _____ 2018 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності Економічна кібернетика
за магістерською програмою професійного спрямування: Економіко-
математичне моделювання

на тему: «Впровадження CRM-системи 1С-Бітрікс (на прикладі підприємства роздрібної торгівлі)»

Виконавець:

Студентка Обліково-економічного
факультету

Бурукова Христина Іванівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

Д. е. н., професор

(науковий ступінь, вчене звання)

Меджибовська Наталія Семенівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2018

АНОТАЦІЯ

Бурукова Х.І., «Впровадження CRM-системи 1С-Бітрікс (на прикладі підприємства роздрібної торгівлі)»,
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності
«Економічна кібернетика» за магістерською програмою
«Економіко-математичне моделювання»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження — CRM-система 1С-Бітрікс24.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти впровадження CRM-систем та розглянуто вплив CRM-систем на ефективність роботи підприємств.

Проаналізовано специфіку діяльності та поточний алгоритм роботи на підприємстві ТОВ "Мікс Енд Метч Груп". Виявлено недоліки в бізнес-процесах підприємства. Побудовано проект впровадження CRM-системи для вирішення виявлених проблем. Застосовано модель «Воронки продажів», проаналізовано показники ефективності роботи з клієнтами (конверсія, прибуток) до впровадження CRM-системи 1С-Бітрікс та після впровадження на підприємство.

Запропоновано впорядкувати бізнес-процеси компанії, структурувати CRM-систему, ввести на постійній основі тренінги для підвищення рівня підготовки лінійного персоналу, а також провести аналіз розміру штату відділів продажів.

Ключові слова: CRM-система, впровадження інформаційних технологій, 1С-Бітрікс, роздрібна торгівля, «Воронка продажів», ефективність роботи, економіко-математичне моделювання.

ANNOTATION

Burukova K.I., «Introduction of CRM-system 1C-Bitrix (on an example of the retail company)»
thesis for Master degree in specialty «Economic Cybernetics»
under the program
«Economic and mathematical modeling»
Odessa National Economic University
Odessa, 2018

Thesis consists of three chapters. Object of study CRM-system 1C-Bitrix24.

The work deals with the theoretical aspects of concerning CRM-systems are considered in the work and the influence of CRM-systems on the efficiency of the enterprises is considered.

The specifics of the activity and the current algorithm of work at the company "Mix And Metch Group" Ltd. are analyzed. The defects in business processes of the enterprise are revealed. The project of implementation of CRM-system for the solution of the revealed problems was constructed. The model uses "Sales Funnels", analyzes the performance indicators of clients (conversion, profit) before the introduction of 1C-Bitrix and after introduction into the enterprise. It is proposed to automate the business processes of the company, to pay much attention to the implementation of the CRM system, to introduce on a regular basis trainings for increasing the level of training of linear personnel, as well as to analyze the size of the state of sales departments.

Keywords: CRM-system, introduction of information technologies, 1C-Bitrix, retail trade, «Funnel of sales», efficiency of work, economic-mathematical modeling.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	5
1.1. Історія виникнення та поняття CRM-систем.....	5
1.2. Архітектура, класифікація та опис існуючих CRM-систем.....	9
1.3. Ефективність впровадження CRM-системи на підприємстві.....	15
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1	25
РОЗДІЛ 2 ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ В ТОВ “МІКС ЕНД МЕТЧ ГРУП”	26
2.1. Характеристика діяльності та поточного алгоритму роботи на підприємстві.....	26
2.2. SWOT-аналіз підприємства.....	38
2.3. Інформаційна система, що функціонує на підприємстві та її аналіз..	46
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2	50
РОЗДІЛ 3 МОДЕЛЮВАННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ 1С-БІТРІКС24 В ТОВ “МІКС ЕНД МЕТЧ ГРУП”	51
3.1. Побудова проекту впровадження 1С-Бітрікс24 на підприємстві	51
3.2. Застосування моделі «Воронки продажів» в AnyLogic на підприємстві	53
3.3. Експерименти з моделлю щодо аналізу ефективності впровадження CRM-системи на підприємстві.....	64
ВИСНОВКИ	74
Список використаних джерел	77

ВСТУП

На сьогоднішній день майже всі організації споживчої сфери (особливо в сфері роздрібних продажів) функціонують в умовах жорсткої конкуренції, що вимагає грамотної роботи зі споживачами. Така робота має на увазі діяльність в двох напрямках: залучення нових клієнтів і ефективну взаємодію з існуючими клієнтами. Оскільки споживачі перенасичені інформацією, вони швидко приймають рішення щодо покупки і розраховують на те, що постачальники товарів і послуг зможуть заздалегідь визначати їх потреби і пропонувати оптимальне рішення в потрібний час.

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 розпорядженні сучасних компаній для швидкої та ефективної роботи знаходиться безліч технік і методів взаємодії з клієнтами. Широке поширення отримали системи класу CRM (Customer Relationship Management), з кожним роком кількість компаній, які впроваджують CRM-системи, зростає [1].

Актуальність теми обумовлена необхідністю автоматизації бізнес-процесів підприємства роздрібною торгівлі задля формування ефективних взаємовідносин з клієнтами.

Проблематика даної теми висвітлена в працях таких вчених як: П. Грінберг [21], Е. Пейн [22], П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок [23], Л. Беррі, Г. Шостак, Г. Упах [25], Трофімов [28], С. Картишов, І. Кульчицька, М. Поташніков [29], М. Белявцев, В. Воробйов [30].

Метою випускної роботи є оцінка ефективності впровадження CRM-системи 1С-Бітрікс24 в ТОВ “Мікс Енд Метч Груп”.

Для досягнення поставленої мети передбачено розв’язання таких основних завдань:

- Побудувати проект впровадження CRM-системи 1С-Бітрікс24 в ТОВ “Мікс Енд Метч Груп” за допомогою Microsoft Project;

- Застосувати модель “Воронки продаж” в AnyLogic щодо бізнес-процесів підприємства ТОВ “Мікс Енд Метч Груп”;

- Проаналізувати та оцінити ефективність впровадження CRM-системи в ТОВ “Мікс Енд Метч Груп”;

- Запропонувати заходи, за допомогою яких можливий розвиток CRM-системи та покращення отриманих результатів.

Об’єктом дослідження є CRM-система 1С-Бітрікс24.

Предметом дослідження є впровадження CRM-системи 1С-Бітрікс24 для підвищення ефективності діяльності підприємства ТОВ “Мікс Енд Метч Груп”.

Методи дослідження. Дослідження проведені із застосуванням сукупності методів і способів наукового пізнання. Аналіз дозволив розкрити теоретичні аспекти впровадження CRM-систем на підприємствах, визначити основні характеристики бізнес-процесів, що відбуваються в ТОВ “Мікс Енд Метч Груп”. Застосування економіко-математичної моделі дозволило визначити напрямки удосконалення роботи відділів підприємства, прогнозувати їх подальший розвиток і методи підвищення ефективності роботи співробітників з клієнтами. Для обробки та аналізу інформації були застосовані програмне забезпечення для імітаційного моделювання AnyLogic та програма управління проектами Microsoft Project. Були проведені експерименти щодо впровадження 1С-Бітрікс на підприємстві ТОВ “Мікс Енд Метч Груп”.

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

За темою дослідження зроблена доповідь Впровадження CRM-системи 1С-Бітрікс на підприємствах роздрібно́ї торгівлі) // Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки». – Полтава: РВВ ПДАА, 2018. – 166 с.

ВИСНОВКИ

В роботі освітлено основні теоретичні питання стосовно CRM-систем та розглянуто вплив CRM-систем на ефективність роботи підприємств.

Виявлено, що CRM-системи на підприємствах сфери послуг та роздрібно́ї торгівлі сприяють прийняттю ефективних управлінських рішень, дають змогу досягти корпоративної місії та мети діяльності підприємства на високому рівні, якісно задовольнити потреби споживачів, сформувати їх лояльність та отримати заплановану норму прибутку, оскільки саме його розмір визначається ефективністю впровадження CRM-систем. CRM-системи забезпечують автоматизацію роботи, дозволяють в єдиній базі об'єднати повну історію ведення проектів по кожному клієнтові, можуть бути використані для фіксації часу, витраченого на кожне завдання, угоду тощо. CRM — це багатофункціональний інструмент контролю діяльності підприємства.

Для отримання результатів від роботи таких систем та коректної роботи CRM-системи є необхідність в правильному виборі та впровадженні системи на підприємстві, оскільки виявлено, що спроби щодо впровадження системи 1С-Бітрікс на ТОВ «Мікс Енд Метч Груп» не дали бажаних результатів. Причиною тому стали незнання алгоритму впровадження та нерозуміння керівниками підприємства потреби в CRM-системі.

В роботі описано процес вибору CRM-системи, визначено основні етапи впровадження та представлено їх за допомогою Microsoft Project.

На основі алгоритму роботи у ТОВ «Мікс Енд Метч Груп» були проаналізовані слабкі та сильні сторони, можливості та загрози для компанії. SWOT-аналіз дозволив зробити висновок щодо необхідності впровадження CRM-системи на підприємстві з метою прискорення і спрощення бізнес-процесів компанії та покращення сервісу роботи з клієнтами.

На підприємстві ТОВ «Мікс Енд Метч Груп», виходячи з характеристики підприємства та його діяльності, існують проблеми в бізнес-процесах, які

пов'язані з доставкою, прийомом та реалізацією продукції O bag, що впливає на роботу продавців і відповідно якість продажів продукції.

Тому було прийнято рішення застосувати модель «Воронки продажів» в AnyLogic для вирішення проблем роботи підприємства ТОВ «Мікс Енд Метч Груп». Виходячи зі статистичних даних показника конверсії (10%) від 01.10.2017 року до 01.10.2018 року та особистих спостережень та розрахунків автора було виділено 3 головних проблеми відтоку клієнтів в роботі роздрібних магазинів — зайнятість співробітників іншими справами, окрім роботи з клієнтами; відсутність бажаної споживачем продукції; наявність бракованої продукції. Кожна з виділених проблем пов'язана з повною не автоматизацією робочих процесів.

За результатами модифікованої моделі «Воронки продажів» за допомогою програмного забезпечення AnyLogic та проведеними експериментами після автоматизації процесів прийому продукції та подальшої її реалізації, тобто після впровадження 1С-Бітрікс на підприємство, будуть помітні позитивні зміни показника конверсії. Як мінімум, кількість продажів збільшиться від 10% до 11%. В кращому випадку, при зменшенні ймовірностей причин відтоку клієнтів на 30,5% (що не є вершиною для CRM-систем), кількість продажів збільшиться з 10% до 18%. Тобто при середній відвідуваності за місяць 3991 людей та конверсії 18%, кількість покупок зросте з 391 до 718 операцій, що приведе до росту продажів з 630 292 грн до 1 156 796, тобто прибуток підприємства зросте на 83%.

Це оправдовує результативність впровадження CRM-систем для підприємства ТОВ «Мікс Енд Метч Груп».

Рекомендації для ТОВ «Мікс Енд Метч Груп»:

1. Варто максимально автоматизувати бізнес-процеси компанії;
2. Необхідно приділити велику увагу впровадженню CRM-системи, дотримуючись запропонованого проекту впровадження 1С-Бітрікс.
3. Потрібно вести на постійній основі тренінги для підвищення рівня підготовки лінійного персоналу.

Невирішені проблеми:

1. Для кращого аналізу ефективності діяльності підприємства є сенс задіяти інші інструменти, окрім «Воронки продажів»;
2. Для отримання точних результатів щодо прибутку підприємства, потрібно зменшити похибки в математичних розрахунках щодо ефективності впровадження CRM-системи;
3. Доцільно ввести в модель додаткові змінні параметри для більш точної імітації ситуації на підприємстві на етапах закупівлі, прийому продукції на складі підприємства, роботи з базою клієнтів, маркетингової діяльності.

Список використаних джерел

1. Безгубенко Т. Що таке CRM система? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://call-center.xrm.ua/ru/>.
2. История CRM систем [от истоков к настоящему времени] [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://crosssellguide.com/istoriya-crm-sistem-ot-istokov-k-nastoyashemu-vremeni/>.
3. Система управления взаимоотношениями с клиентами / Электронная энциклопедия Википедия [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>.
4. Рыженков Е.А. Проблемы внедрения crm на предприятии // Магистрант, кафедра маркетинга РЭУ им Плеханова Г.В.
5. Онищенко В.И. Информационная система автоматизации бизнес-процессов // Выпускная квалификационная работа бакалавра, 2016 – С. 25.
6. CRM-система как средство эффективного управления фирмой (на примере ЗАО "Сибтехнология") [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://studentlib.com/chitat/diplom1945crm_sistema_kak_sredstvo_effektivnogo_upravljeniya_firmoy_na_primere_zao_sibtehnologiya.html.
7. Интернет портал iTeam технологий корпоративного управления [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iteam.ru/>.
8. Кудрнов А., CRM. Российская практика эффективного бизнеса, 1С-Паблицинг, 374 с.
9. Роль CRM–систем в повышении эффективности деятельности компании [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dodiplom.ru/ready/29252>.
10. Рамиль, Кинзябулатов, CRM. Подробно и по делу, Редакция 1, 2018 – С. 52-58.
11. Николаевская Т. Н. Актуальность и проблемы внедрения в практику российских компаний crm-систем, 2016, С. 24.

12. CRM-системы (типы) статья [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tadviser.ru/a/53211>.

13. .Пейн, Э., Руководство по CRM: Путь к совершенствованию менеджмента клиентов / Эдриан Пейн; пер. с англ. С.В. Кривошеин. - Минск: Гребцов Паблишер, 2007. - 384 с.

14. Классификация и возможности CRM систем Журнал «Диалоги об автоматизации» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://chavalah.ru>.

15. Виды CRM-систем [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://salesap.ru/vidy-crm-sistem>.

16. Интернет-энциклопедия ITPedia [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.itpedia.ru>.

17. Марданов А.З. Экономические эффекты от внедрения CRM [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/itm/crm/effects.shtml>

18. Эффективность внедрения CRM системы: как рассчитать [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bizprocess.by/effektivnost-vnedreniya-crm-sistemy>.

19. Дмитриев О.А. Использование информационных технологий в коммерческой деятельности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/2808491/page:9/#13>.

20. Саутенкова О.Г. CRM и ROI: выбираем и рассчитываем [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.crmonline.ru/phparticles/show_news_one.php?n_id=369.

21. Гринберг П. CRM со скоростью света = CRM at the speed of light. / П. Гринберг. – С.-Пб. : Символ Плюс, 2007. – 528 с.

22. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов / Э. Пейн. – «Гревцов Паблишер». – 2007. – 384 с.

23. Гэмбл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителем / П. Гэмбл, М. Стоун, Н. Вудкок ; пер. с англ. В. Егорова. – М. : «ФАИР-ПРЕСС». – 2002. – 512 с. – С. 34, 250-252.

24. Картышов С. В. Управление комплексом маркетинга предприятия на основе CRM технологий / С. В. Картышов, И. А. Кульчицкая, Н. М. Поташников // Маркетинг в России и за рубежом. – № 2. – 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.cfin.ru/press/marketing/2002-2/03.shtml.

25. Berry, L.L. Relationship Marketing, in: Emerging Perspectives on Services Marketing / L.L.Berry, G.L.Shostak, and G.Upah, eds. – Chicago : AMA, 1983. – PP. 25-28.

26. Bendapudi. Customer's motivations for maintaining relationships with service providers. / Bendapudi, Neeli, Berry, Leonard L. // Journal of Retailing, 73 #1, 1997. – PP. 15-38.

27. Pervaz, A., Rafiq, M. Internal Marketing : Tools and Concepts for Customer-Focused Management. Butterworth Heinemann. Oxford. 2002.

28. Трофимов С. CRM для практиков. Второе дыхание отдела продаж / С. Трофимов. – М. : АвтоКод, 2006. – 304 с [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.caseclub.ru/books/crm.html>.

29. Картышов С. В. Управление комплексом маркетинга предприятия на основе CRM технологий / С. В. Картышов, И. А. Кульчицкая, Н. М. Поташников // Маркетинг в России и за рубежом. – № 2. – 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.cfin.ru/press/marketing/2002-2/03.shtml.

30. Маркетинговий менеджмент : Навчальний посібник для студ. вищ. навч. заклад. / за ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова ; [Белявцев М. І., Воробйов В. М., Кузнецов В. Г. та ін.]. – К. : Донецький нац. ун-т, 2006. – 407 с [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pidruchniki.ws/19240701/marketing/crm_metodika_planuvannya_marketingu.

31. Історія бренду O bag [Электронный ресурс] // Офіційний веб-портал представників O bag в Україні . – Режим доступа: <https://obag.ua/>.

32. Как сделать SWOT-анализ для розничного магазина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.business.ru/article/689-kak-sdelat-swot-analiz-dlya-rozничного-magazina>.

33. Должностная инструкция генерального директора, должностные обязанности генерального директора, образец должностной инструкции генерального директора [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rabota.ru/articles/hr/dolzhnostnaja_instruksija_generalnogo_direktora_dolzhnostnye_objazannosti_generalnogo_direktora_obrazets_dolzhnostnoj_instruksii_generalnogo_direktora-4001.

34. Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників Інспектор з кадрів. Посадова інструкція. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.borovik.com/index_instruction.php?Gins=402&lang_i=1.

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

36. IT-директор. Посадова інструкція [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://buduguru.org/profession/24>.

37. Должностная инструкция директора по развитию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/1478-direktor-po-razvitiyu>.

38. Менеджер з логістики. Посадова інструкція [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://talent.ua/uk/resume-shablon/manager_po_logistike.

39. Должностная инструкция начальника отдела маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/docs/di/107.html>.

40. Кто такой smm менеджер? его обязанности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://artjoker.ua/ru/blog/kto-takoy-smm-menedzher-ego-obyzannosti/>.

41. Клыков В.О. Digital маркетинг – что это такое, и с чем его едят? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ikraine.net/digital-marketing-cto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/>.

42. Заславская Н. ПРОФЕССИЯ - визуальный мерчендайзер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.visualmerch.com/2011/09/visualni-merchendisier_07.html.

43. Организационная структура управления предприятием [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/organizacionnaya-struktura.html>.

44. Анализ организационной структуры предприятия и обоснование предложение по ее оптимизации предприятием [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/BnYgFgeN5RI/all.html>.

45. Дэй Д. Стратегический маркетинг. - М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 640

46. Попов С.А. Актуальный стратегический менеджмент: учебно" практическое пособие. – М.: Юрайт, 2010

47. 1С-Бітрікс Корпоративний портал [Электронный ресурс] // Офіційний веб-портал 1С-Бітрікс в Україні. – Режим доступа: <https://www.bitrix.ua/products/intranet/>.

48. 21 день привычка, программа двадцать один день без жалоб [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wintobe.ru/21days.html>.

49. Модель CRM. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://um.co.ua/8/8-2/8-218950.html>.