

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**«CRM-системы в сервисной деятельности»
на примере: ЗАО «Аквафор Маркетинг»**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студента 2 курса 291 группы

направления 43.04.01 «Сервис»

профиль «бизнес-процессы на предприятиях сервиса»

Института истории и международных отношений

Варфоломеева Александра Валерьевича

Научный руководитель

к.э.н., доцент

Е.В. Иванова

Зав. кафедрой:

д.э.н., профессор

Т.В. Черевичко

Саратов, 2019

На сегодняшний день все больше на различных экономических форумах приобретает популярность тема «цифровой экономики», которая имеет огромную значимость как для бизнеса, так и для государства в целом. 28 июня 2017 года Правительством Российской Федерации было принято распоряжение об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации» которая направлена на создание условий для развития общества знаний в Российской Федерации, повышение благосостояния и качества жизни граждан нашей страны путем повышения доступности и качества товаров и услуг, произведенных в цифровой экономике с использованием современных цифровых технологий.

Актуальность темы заключается в стремительном развитии технологий, а распространение информации становится одной из самых актуальных тем, затрагивающих успешность каждой компании, которая хочет, как можно дольше удержаться на высокой платформе конкурентного рынка. Для упорядочивания и автоматизации различных процессов изобретаются и применяются специализированные программные обеспечения, приложения, расширяются услуги, которые легко можно приобрести с помощью размещения заказа в интернете. Однако при этом не учитывается этап взаимоотношений с конечным потребителем, остановившем свой выбор именно на вашем продукте. В данном пункте сложно уследить за совершенными продажами и последующими комментариями обеих сторон без грамотной системы учета. Во избежание подобных недоразумений, следует автоматизировать и стандартизировать управление отношений с клиентами. По решению этого вопроса на рынок выпускают программные продукты, удовлетворяющие большую часть запросов компаний. Одной из самых известных и популярных в России коммерческих платформ является система «1С: Предприятие», которой пользуются практически в каждой локальной компании. Значительные обороты в последние годы набирает система управления взаимоотношениями CRM. Целью написания магистерской работы является разработка рекомендации по повышению

эффективности деятельности ЗАО «Аквафор Маркетинг» на основе оптимизации и реорганизации ее бизнес-процессов. Для достижения поставленной цели в магистерской работе были поставлены следующие задачи:

- проанализировать влияние информационного и демонстрационного обеспечения;
- рассмотреть показатели качества сервисных услуг
- проанализировать классификации CRM систем
- рассмотреть сущность CRM систем, подходящих для управления торговым предприятием;
- охарактеризовать деятельность и структура ЗАО «Аквафор Маркетинг»;
- привести порядок действий по разработке и внедрению CRM систем;
- провести анализ ее финансовых отчетов;
- рассмотреть бизнес-процессы предприятия,
- сформулировать выводы и подготовить предложения.

Объект исследования – ЗАО «Аквафор Маркетинг» деятельность которой направлена на разработку и производство фильтров бытовой водоочистки. Аквафор стремится к высокому качеству продукции и соответствию международным стандартам. Исследования "M'Index, Российский Индекс Целевых Групп, 2015", проведенные компанией Comcon (международная исследовательская группа Synovate), показали, что АКВАФОР является самой популярной маркой бытовых фильтров для воды.

Предметом исследования в данной магистерской работе служит внедрение CRM системы на предприятии с целью реинжиниринга его бизнес-процессов.

Методологической основой исследования являются: системный подход, статистический анализ, логический анализ. научный анализа, классификации, обобщения, сравнения, Специальные методы, применяемые в исследовании: системный анализ, информационно-аналитические технологии

Многие отечественные и зарубежные ученых посвятили свои работы проблемам процессного подхода к управлению организации. Среди них труды К.И. Вигерса, М.Р. Когаловского, Ю.А. Маглинец, А.А. Богданова, М.А. Спиридонова, М. Хаммера и многих других.

Информационной базой исследования стали Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2006 г. № 149 – ФЗ. Об информации, информационных технологиях и о защите информации, ГОСТ Р ИСО 9001-2001 Системы менеджмента качества, статистические данные, документы предприятия, исследования отечественных и зарубежных ученых, таких как; Картышев С.В, Когаловский М.Р, Слинков Д, Мальков А.А, Кудинов А, Шуремов Е.Л которые посвящены всевозможным аспектам процессного подхода к управлению, теории реинжиниринга и проектированию бизнес-процессов. Так же работа прошла апробацию на межвузовской научно-практической конференции: «Экономика и управление в XXI веке: актуальные вопросы и перспективы развития» при Поволжском институте имени П.А. Столыпина РАНГиГС при президенте Российской федерации.

Результаты опубликованы опубликованы в Межвуском сборнике научных трудов под редакцией д.э.н., профессора Цифровой Р.- М.В. «Экономический анализ и аудит предпринимательской деятельности».

Магистерская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Первая глава «Теоретические подходы к созданию и применению CRM систем в сервисной деятельности» в которой проанализировано влияние информационного и демонстрационного обеспечения, а также рассмотрено влияние показателей качества сервисных услуг на работу предприятия, связанных с удовлетворением социокультурных потребностей. Дается характеристика информационным системе, её функциям и влияние на работу предприятия. Описывается классификации история возникновения CRM систем, и ход её развития.

Во второй главе «Практические предложения по внедрению CRM системы в организации ЗАО «Аквафор Маркетинг» проводится анализ работы предприятия. также изучены существующие CRM – системы. Проведен сравнительный анализ преимуществ и недостатков, была выбрана наиболее подходящая информационная система для внедрения на предприятие ЗАО «Аквафор Маркетинг».

В последние годы особенно остро ставится вопрос об информационной безопасности в сфере услуг. Широкое распространение экономического шпионажа, частые утечки деловой информации или раскрытие коммерческой тайны могут стать негативным фактором развития предпринимательства в целом.

Так же в последние годы особенно остро ставится вопрос об информационной безопасности в сфере услуг. Широкое распространение экономического шпионажа, частые утечки деловой информации или раскрытие коммерческой тайны могут стать негативным фактором развития предпринимательства в целом.

Все это говорит о том, что за качеством услуги, включая и ее безопасность, необходим общественный и государственный контроль. Это диктует необходимость выработки управления качеством и контроля безопасности услуг, что связано с отработкой стандартов качества в общегосударственном, а в настоящее время и в мировом масштабе. Все это говорит о том, что за качеством услуги, включая и ее безопасность, необходим общественный и государственный контроль. Это диктует необходимость выработки управления качеством и контроля безопасности услуг, что связано с отработкой стандартов качества в общегосударственном, а в настоящее время и в мировом масштабе.

Когда в начале 90-х на западе возникла потребность в CRM-решениях, в этом сегменте рынка появилась масса поставщиков, причем практически все они предлагали частные решения, автоматизирующие какие-то отдельные виды деятельности в области маркетинга и продаж.

Решения, представленные в России, имеют весьма существенные различия и в методологии. Так, российские разработчики настаивают, что их приложения лучше учитывают отличия местного рынка, хотя и имеют меньше опыта по работе с большим количеством клиентов.

На данный момент в России почти не представлены специализированные CRM-пакеты отраслевого характера – фармацевтика, банковский и страховой сектор, туризм и т.п. Хотя на Западе такие решения очень популярны, так как если вы покупаете универсальную разработку ее еще нужно существенно дорабатывать, приводя к специализированным потребностям. А это связано с лишними затратами на внедрение, обучение персонала, что не желательно. И в любом случае ведет к потере времени, это особенно важно для компаний, которые работают в отраслях, где сильно сказывается сезонные колебания (туризм, риелторы и др).

То, что западные поставщики CRM-решений устремились на российский рынок, означает, что спрос на эти решения продолжает расти, - компании начали понимать, что, приобретая CRM-систему, они получают конкурентные преимущества за счет увеличения степени доверия клиентов (каждый из них начинает чувствовать себя VIP-клиентом и это побуждает рекомендовать компанию своим друзьям и партнерам по бизнесу).

Таким образом, CRM – системы активно развиваются как на западе, так и в России. Сегодня появилось понимание того, зачем нужны такого рода системы, которое положительно влияет на спрос. Клиенты рассматриваются как самый значительный актив компании, которым можно управлять и извлекать из него максимальную стоимость.

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 век агрессивно конкурирующего рынка, невозможно игнорировать быстро развивающиеся информационные технологии. Благодаря усовершенствованным информационным системам компаниям намного проще достичь высоких финансовых результатов деятельности, максимизировать прибыль и повысить эффективность производства. CRM – система является клиентоориентированной стратегией компании, направленную на повышение лояльности покупателей и учет всех пожеланий.

В магистерской работе был рассмотрен и определен двусторонний подход к выявлению оценки качества услуги: учет производственно-физических (способных быть зафиксированными, просчитанными, отображенными в числовой форме) показателей, а также учет субъективных оценок потребителей. Последние в каждом отдельном случае приобретают нестрогий характер - они зависят от личных установок потребителя, а также от моды, национальных традиций и т.п. Вместе с тем сходные отзывы о качестве, высказанные тысячами потребителей, приобретают вполне объективный характер и должны расцениваться производителями услуг как неоспоримый факт.

В настоящее время особенно остро ставится вопрос об информационной безопасности в сфере услуг. Широкое распространение экономического шпионажа, частые утечки деловой информации или раскрытие коммерческой тайны могут стать негативным фактором развития предпринимательства в целом. Все это говорит о том, что за качеством услуги, включая и ее безопасность, необходим общественный и государственный контроль. Это диктует необходимость выработки управления качеством и контроля безопасности услуг, что связано с отработкой стандартов качества в общегосударственном, а в настоящее время и в мировом масштабе.

Для того, чтобы предприятие развивалось «в ногу со временем» и его деятельность была достаточно результативной руководству необходимо внедрять ИС.

Развитие CRM систем начались в начале 90 х и активно развиваются по настоящее время, как на западе, так и в России. Появилось понимание того, что системы такого рода, получают конкурентные преимущества за счет увеличения степени доверия клиентов. Так как они рассматриваются, как самый значительный актив компании, которым можно управлять и извлекать из него максимальную стоимость.

Для правильного выбора CRM системы необходимо тщательно изучить следующие подходы это: - системный, функциональный, комплексный, процессный, динамичный, ситуационный и интеграционный. Проанализировать их и определить, что является наиболее эффективным для деятельности предприятия. Важно также понимание того, для чего или с какой целью создается ИС, какие должны быть требования к ней и где она будет применяться.

Культура сервиса постепенно становится неотъемлемой частью культуры общества. Уровень развития данной сферы начинает оцениваться комплексно с учетом психологического, этического, эстетического и организационно-техно-логического аспектов. С осознанием важности сервиса как индикатора уровня жизни населения, увеличения удельного веса этого сектора экономики, активизировались научные исследования данной области. Одновременно информационные системы прочно вошли в сервисную деятельность, образов так называемый «информационный сервис» и обеспечивающая его индустрия информатики развиваются стремительнее всех.

Если рассматривать систему как объект, объединяющий разнородные элементы в единое целое в интересах достижения поставленных целей, а информацию - как совокупность сведений о фактах, объектах, событиях и т.д., которые в данном контексте имеют определенное значение, то

информационный сервис следует рассматривать как разработку программных средств, формирование баз данных, предоставление доступа к internet, включая использование организацию этих ресурсов различными группами населения и специалистами в том или ином сервисе - транспортном, энергетическом, связи, медицинском, торговом, педагогическом, коммунально-бытовом, культурно просветительном, информационном и обеспечение эффективного управления ею.

IT-сервис — это IT услуга, которую IT-подразделение (отдел, служба) или внешний провайдер предоставляет бизнес-подразделениям предприятия для поддержки их бизнес-процессов. IT-сервис — это IT услуга, которую IT-под-разделение (отдел, служба) или внешний провайдер предоставляет бизнес-подразделениям предприятия для поддержки их бизнес-процессов. Набор IT-сервисов для предприятия является индивидуальным: зависит от потребностей, отрасли, уровня управления и т.п. В общем случае IT-сервис определяется по таким параметрам, как: функциональность или способность решать определенную задачу; время обслуживания, в течение которого IT-служба поддерживает сервис, то есть несет ответственность за его непрерывное функционирование; доступность сервера для пользователей; надежность или безотказность работы в течение определенного времени; производительность или возможность выдерживать некоторый уровень нагрузки; конфиденциальность или вероятность несанкционированного доступа. В зависимости от уровня решаемых задач по этим характеристикам все IT-сервисы можно разделить на 3 большие группы: поддержка IT-инфраструктуры; поддержка бизнес-приложений; поддержка пользователей. Этим в конечном итоге будет определяться стоимость всех ресурсов и стоимость информационного сервиса в целом.

Существует множество классификаций CRM систем, одной из самых распространенных классификаций является разделение современных систем по уровням обработки информации и задачам, которые решаются компаниями в ходе использования CRM, на три ключевых направления:

оперативный, аналитический, коллаборационный. Применяя CRM системы можно организовать централизованное управление доступом к данным о клиентах и обеспечить их сохранность. Увеличение процента выигранных сделок.

CRM система является сложным программным продуктом. Для успешного внедрения CRM системы руководство организации должно четко определить потребности компании и детально спланировать весь процесс, выработать стратегию внедрения, определить правил использования CRM в компании.

В сложившихся условиях сложной экологической ситуации в XXI веке особую роль приобретает проблема очистки питьевой воды. Сегодня ЗАО «Аквафор Маркетинг» - это одна из крупнейших компаний, которая разрабатывает и производит фильтры очистки воды. Для более эффективной работы и конкурентного преимущества компании было предложено внедрить CRM систему.

В данной магистерской работе были рассмотрены требования к информационной системе, а также изучены существующие CRM – системы. После проведения сравнительного анализа преимуществ и недостатков была выбрана наиболее подходящая информационная система Vmp'online sales Enterprise для внедрения на предприятие ЗАО «Аквафор Маркетинг». Функциональность данной системы, наличие готовых бизнес-процессов, возможность настроек и интеграции с внешними приложениями и сервисами, а также наличие мобильного приложения обеспечивают этому решению место среди лидеров отечественного CRM рынка.

В соответствии со всем вышесказанным можно констатировать, что цель выпускной квалификационной работы магистра достигнута, поставленные задачи решены.