



## Оглавление

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	4
<b>1. СУЩНОСТЬ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ И СУЩНОСТЬ CRM – СИСТЕМЫ</b> .....	7
1.1 Понятие и сущность бизнес – процессов в организации .....	7
1.2 Понятие и сущность оптимизации бизнес-процессов.....	9
1.3 Система контроля бизнес-процессов компании .....	10
1.4 Определение CRM-системы .....	12
1.5 Функционал CRM-системы .....	14
1.6 Результаты и выводы первой главы .....	16
<b>2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И СУЩЕСТВУЮЩИХ ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЯ</b> .....	18
2.1 Описание, задачи и цели салона красоты ООО «НатурельСтудио» .....	18
2.2 Разработка жизненного цикла ИС .....	20
2.3 Анализ существующих бизнес-процессов студии (AS-IS).....	22
2.4 Результаты и выводы второй главы .....	25
<b>3. ВНЕДРЕНИЕ CRM-СИСТЕМЫ «BEAUTY» CRM И АНАЛИЗ ПРЕИМУЩЕСТВ ОТ ЕЕ ВНЕДРЕНИЯ</b> .....	27
3.1 Обоснование необходимости внедрения CRM- системы .....	27
3.2 План внедрения CRM-системы .....	29
3.3 Автоматизируемый процесс .....	31
3.4 Порядок работы CRM-системы и ее доработка .....	32
3.5 Описание функционала системы.....	34
3.6 Анализ бизнес-процессов с применением CRM –системы (TO-BE).....	37
3.7 Результаты и выводы третий главы .....	39

<b>4. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ CRM – СИСТЕМЫ</b> .....	41
4.1 Краткая характеристика проекта.....	41
4.2 Вложения в реализацию проекта.....	41
4.3 Результаты реализации проекта .....	45
4.4 Результаты и выводы четвертой главы.....	48
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	49
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	51

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время рынок предоставляет огромное количество товаров и услуг, которые часто не отличаются друг от друга. В таких условиях конкуренция становится очень жесткой, а привлечение новых клиентов требует значительных затрат. Однако не менее важно удержать клиентов и поддерживать с ними долгосрочные отношения, чтобы они не перешли к конкурентам. Недовольный клиент может негативно повлиять на репутацию компании и потерять еще нескольких потенциальных клиентов. В связи с этим возникает вопрос, как удержать клиента и заинтересовать его в повторной покупке? Как установить хорошие отношения с клиентами и предотвратить их уход к конкурентам?

Использование CRM-системы поможет решить вопросы, связанные с удержанием клиентов и повышением качества обслуживания.

CRM - это программное обеспечение, которое позволяет собирать, хранить и обрабатывать информацию о клиентах, а также автоматизировать рутинные процессы в компании, такие как формирование документов, планирование звонков и встреч, отправка электронных сообщений и т.д. CRM-система также позволяет стандартизировать работу с клиентами, создавая единые правила и процессы для работы с ними. Кроме того, концепция CRM направлена на установление успешных отношений с клиентами и повышение качества обслуживания, что в конечном итоге должно привести к увеличению конкурентных преимуществ компании и увеличению прибыли. Однако, для эффективного использования CRM-системы необходимо овладеть мастерством ее использования и создать единый регламент работы с клиентами для всех сотрудников компании.

Если в компании отсутствует CRM-система, то каждый сотрудник может вести свою клиентскую базу по своему усмотрению - в телефоне, блокноте или таблице. Однако такой подход может быть эффективным только при условии,

что сотрудник сам действительно будет вносить информацию о клиентах и не забудет своевременно отправить им предложение или перезвонить.

Современная CRM-система должна обладать рядом функциональных возможностей для успешной работы с клиентами. Например, информативные справочники, в которых хранится информация о клиентах, позволяют четко определить портрет клиента, формировать списки клиентов и выстраивать маркетинговую стратегию компании на основе этих данных. Интеграция с IP-телефонией обеспечивает регистрацию входящих и исходящих звонков, запись разговоров с клиентами и настроенное голосовое меню. Интеграция с электронной почтой позволяет регистрировать входящие письма и отправлять их прямо из карточки клиента. Функция бизнес-процессов позволяет переносить в CRM-систему уже существующие процессы в компании, такие как заявки на отпуск или выдачу наличных, согласование документов. А функция отчетов позволяет формировать аналитические отчеты по сделкам, клиентам, товарам и эффективности менеджеров для принятия взвешенных решений на основе анализа данных.

Внедрение CRM-системы на современном рынке позволяет компании взять под контроль все каналы коммуникации с клиентами, увеличить скорость и качество обработки заявок, создать клиентскую базу, настроенную под конкретный вид бизнеса, наладить контроль и прозрачность ведения сделок, автоматизировать документооборот и создать единое коммуникационное пространство для сотрудников. Внедрение CRM-системы также позволяет компании анализировать эффективность работы сотрудников и качество ведения сделок с помощью инструмента воронки продаж. Если компания не хочет оставаться в роли догоняющей на рынке, то внедрение CRM-системы становится актуальной темой для нее.

Целью данной работы является внедрение и доработка выбранной CRM – системы в салон красоты.

Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи:

- произвести сравнительный обзор CRM – систем;
- провести анализ выбранной CRM – системы;
- рассчитать экономическую эффективность внедрения CRM – системы;
- разработать модели «AS-IS» и «TO-BE» по бизнес-процессу «запись клиента на услугу».

Объектом исследования данной работы является информационное вебпространство салона красоты.

Предметом исследования является информационное и программное обеспечение бизнес-процессов салона красоты.

# 1. СУЩНОСТЬ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ И СУЩНОСТЬ CRM – СИСТЕМЫ

## 1.1 Понятие и сущность бизнес – процессов в организации

Термин «бизнес-процесс» традиционно применяют для определения основных процессов компаний в различных сферах. Однако на сегодняшний день детерминирование бизнес-процесса, а также его составляющих в рамках организации определенной специфики актуализируется по мере возникновения новых исследований в рамках данной тематической категории.

Так, В.В. Кондратьевым и М.Н. Кузнецовым дано определение бизнес-процесса как совокупности связанных шагов, которые направлены на достижение организационной цели в рамках существующей организационной структуры.

М. Хаммер и Д. Чампи определяют понятие бизнес-процесс как набор связанных задач, которые заключаются в предоставлении услуги или продукта клиенту. Процесс содержит набор атрибутов и шагов для достижения задачи. В целом, бизнес-процесс помогает в управлении операциями таким образом, чтобы он мог производить ценные результаты.

Необходимыми составляющими бизнес-процесса являются четко-артикулированные составляющие входа и выхода. Входы состоят из всех факторов, которые вносят (прямо или косвенно) в добавленную стоимость услуги или продукта.

Бизнес-процессы делятся на три группы:

- 1) Операционные процессы, именно они приносят прибыль компании.
- 2) Поддерживающие процессы, их задача обеспечить работу управляющему и операционному процессу.
- 3) Процессы управления, отвечает за работу все остальных систем.

«BPM» (Business Process Management- Управление бизнес-процессами) это философия управления бизнесом, которая ориентирована на оптимизацию

бизнес-процессов организации, с целью добиться повышения эффективности и эффективности ее работы. Процессы описывают, какие шаги надо проделать, чтобы достичь желаемых целей. BPM-подход включает в себя моделирование, автоматизацию, мониторинг и анализ бизнес-процессов. Результатом применения BPM является улучшение качества услуг, сокращение времени на выполнение задач, сокращение затрат и повышение конкурентоспособности организации. В настоящее время большинство предприятий применяют BPM-технологии для повышения эффективности бизнес-процессов.

Организации сталкиваются с возрастающими проблемами, связанными с адаптацией к постоянным изменениям внешней среды. Таким образом, управление бизнес-процессами становится обязательным условием для улучшения качества предоставляемых ими услуг, чтобы оставаться лидерами на рынке. К тому же, организации больше не могут справиться с традиционными механизмами управления для удовлетворения своих клиентов. Более того, клиенты, конкуренция и изменения заставили их войти в интенсивную среду с чрезмерными требованиями, в которых необходима массовая производительность и высокое качество услуг с короткими временными затратами.

Деятельность по управлению бизнес-процессами включает в себя проектирование, моделирование, оптимизацию и реинжиниринг.

Моделирование бизнес-процессов (Business Process Modeling) - это методологический подход к оптимизации и управлению бизнес-процессами компании. Он позволяет создать точную модель организационной структуры и процессов внутри компании, выявить слабые места в бизнес-процессах и оптимизировать их, а также моделировать изменения в бизнес-процессах.

Для моделирования бизнес-процессов используются специальные инструменты, такие как BPMN (Business Process Model and Notation) и UML



(Unified Modeling Language), которые позволяют создавать диаграммы бизнес-процессов, уточнять и описывать детали каждого шага.

Основная цель моделирования бизнес-процессов - это повышение эффективности работы компании, улучшение качества продукции или услуг, снижение издержек, повышение удовлетворенности клиентов.

Оптимизация и совершенствование бизнес-процессов тесно связаны друг с другом, однако, следует понимать разницу между этими понятиями. Так, совершенствование (оптимизация) бизнес-процессов определяется как концепция стратегического планирования, направленная на частичное изменение бизнес-процессов с целью повышения эффективности и способствования роста бизнеса. В отличие от оптимизации, реинжиниринг бизнес-процессов включает в себя полный редизайн бизнес-процессов после тщательного анализа. Основой BPR является переработка процессов, особенно тех, которые помогают в развитии бизнес-ценности организации, а ИТ используется как простой инструмент, который помогает в автоматизации процессов.

## 1.2 Понятие и сущность оптимизации бизнес-процессов

Оптимизация бизнес-процессов – частичное совершенствование существующих бизнес-процессов организации, которое происходит путем избавления от явных недостатков, таких как информационные петли, дублирование функций и т.п. Оптимизация бизнес-процессов оформляется 15 соответствующими организационно-распорядительными и нормативными документами.

Оптимизация бизнес-процессов применяется в тех случаях, когда предприятию необходимо улучшить свою работу: снизить затраты, сократить производственный цикл, уменьшить количество управленческих ошибок, принять неотложные меры по выходу из кризиса и т.п. Оптимизации, как

правило, подлежат ключевые бизнес-процессы, т.к. оптимизация именно этих процессов дает наибольший эффект.

Как правило, оптимизация бизнес-процессов протекает следующим образом. Прежде всего, фиксируются четкие и однозначные описания существующих бизнес-процессов компании в виде модели AS-IS. Затем анализируются конкретные задачи исследуемых процессов, за которые отвечает определенные исполнители, и оценивается оптимальность выполняемых последними действий. После выявления недостатков на этой стадии осуществляется переход к анализу оптимальности всего бизнес-процесса или группы бизнес-процессов. На следующем этапе разрабатываются предложения по исправлению обнаруженных недостатков, и строится модель TO-BE. Завершается оптимизация оценкой возможных ухудшений от проведенных изменений, ведь не следует забывать о том, что устранение дефектов по одному критерию бизнес-процесса может привести к их появлению по другому критерию.

Для того чтобы оптимизация бизнес-процессов принесла ожидаемый результат, обновленные бизнес-процессы необходимо закрепить не только в регламентных документах предприятия (положениях и приказах), но и в управленческой информационной системе. Если на предприятии функционирует система управления бизнес-процессами (BPMS), то и оптимизация бизнес-процессов будет успешной [10].

### 1.3 Система контроля бизнес-процессов компании

Система контроля бизнес-процессов компании – это инструмент, который позволяет отслеживать, управлять и анализировать всю бизнес-деятельность компании. Она включает в себя различные инструменты, такие как системы управления проектами, системы управления задачами, системы управления персоналом, системы управления качеством и др. Она позволяет

автоматизировать и оптимизировать бизнес-процессы путем установки правил, контроля исполнения задач и управления потоками документов.

Система контроля бизнес-процессов также позволяет руководству компании отслеживать и анализировать свою деятельность, получать отчеты о выполнении задач, уровне эффективности и производительности каждого сотрудника и подразделения, а также защищать данные и информацию.

Это позволяет компании рационально использовать ресурсы и сокращать затраты, повышать качество работы и улучшать общую эффективность ее деятельности.

Существует несколько типов систем контроля бизнес-процессов компании:

1. Системы управления отношениями с клиентами (CRM - Customer Relationship Management) - это системы, которые позволяют управлять взаимоотношениями с клиентами, отслеживать продажи, управлять заказами, обрабатывать рекламные кампании и т.д.

2. Системы управления производственными процессами (MES - Manufacturing Execution System) - это системы, которые позволяют управлять и контролировать производственные процессы, такие как управление запасами, планирование производственных операций, контроль качества и т.д.

3. Системы управления ресурсами предприятия (ERP - Enterprise Resource Planning) - это системы, которые позволяют управлять всеми процессами предприятия, от управления финансами и учета до управления производством и закупками.

4. Системы управления проектами (PMS - Project Management System) - это системы, которые позволяют управлять проектами, управлять задачами и сроками, распределять ресурсы, отслеживать прогресс и т.д.

5. Системы управления документами (DMS - Document Management System) - это системы, которые позволяют управлять документами, хранить и обрабатывать информацию, управлять правами доступа и т.д.

Каждая из этих систем имеет свои преимущества и может быть использована в зависимости от потребностей компании.

#### 1.4 Определение CRM-системы

CRM-система – это информационно-корпоративная система, целью которой является автоматизация бизнес-процессов компании, предназначенное для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём хранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними.

CRM система решает задачи, направленные, как и на удержание клиентов, так и служит оптимизации деятельности компаний, уменьшая издержки, связанные с анализом данных, управлением продажами, с обработкой информации и т.д. Термин Customer Relationship Management (CRM) переводится на русский язык как «управление взаимоотношениями с клиентами». Этот термин довольно давно прописался в корпоративно управленческих системах во многих фирмах мира, включая и российские компании.

Необходимость разработки CRM-системы возникает при усложняющихся запросах клиентов в компании. Не достаточно продать товар или услугу клиентам. Их необходимо продать правильно: упаковать товар или услугу из предпочтений клиентов, их вкусов и возможностей. Сегодня успешные компании и те, кто стремится быть таковыми, придерживаются тенденции увеличения персонализации клиента. Методы данной тенденции становятся основой корпоративной бизнес-моделью компании. Данная модель и есть клиент ориентированность.

Сейчас подготовка предложения для клиента, учитывает его пожелания, сотрудники компании собирают, хранят и обрабатывают большие объемы информации о клиенте. Если раньше достаточно было знать и вести историю контактов с клиентами, то сейчас необходимо учитывать множество деталей (из области бизнеса, житейских, психологических) способных повлиять на решение клиента. CRM-система стала общекорпоративной идеологией, на которой строится деятельность компаний, разрабатываются стратегии их развития. CRM-идеология охватывает все основные бизнес-процессы компании: от разработки и производства до продаж и после продажного обслуживания. Успешные компании давно оценили преимущества клиент ориентированного подхода к бизнесу. Однако лишь с появлением информационных технологий, CRM-системы стали доступны малым и средним предприятиям. В компаниях где клиентов сотня и тысячи, внедрение CRM-систем особенно актуально. В России ранее IT-компании пытались вывести CRM-системы на российский рынок. Однако CRM-системы не пользовались спросом. Для этого было ряд причин: рынок не был готов к такому роду системам; ошибка самих IT- компаний, которые понадеялись, что, рост спроса на CRM- системы на мировом рынке даст спрос и в России. Но основная причина была в том, что CRM-системы вошли на рынок как самостоятельный продукт без связи с основными бизнес-процессами заказчика, также не было предусмотрено о необходимости вводить CRM-идеологию в бизнес-модель заказчика. В России восприняли CRM-систему как функциональную развитую программу- планировщика для организации конкретных подразделении, связанных с продажами. Между тем, CRM решения предлагают менеджменту набор инструментов для управления взаимоотношениями с клиентами, но с предъявлением к организациям определенных требований:

- 1) наличие CRM-идеологии
- 2) регламентация всех бизнес-процессов организации и формализация процедур продаж

3) готовность управленческого звена вносить изменения в бизнес-процессы, в систему мотивации сотрудников, и другое.

Во внедрении данной системы требуется слаженность и осознанность работы от всех участников проекта – менеджеров по продажам, руководителей и IT-специалист.

### 1.5 Функционал CRM-системы

Современные CRM-системы могут решать совершенно разнообразные задачи: повышение продаж и лояльности клиентов, автоматизация бизнес-процессов, организация маркетинговых мероприятий, прогнозирование продаж и ряд менее очевидных задач. Каждая отдельная организация должна выбирать CRM-систему под свои конкретные задачи. Для примера рассмотрим какие основные функции должна иметь любая CRM-система для малого бизнеса.

1) Учет клиентов. Данная функция подразумевает возможность добавление всех клиентов (компаний и контактных лиц) в единую базу данных CRM-системы. Функция включает в себя возможность фильтрации списка клиентов и сегментирования их по различным типам. Для каждого клиента создается своя карточка со всеми контактными данными, а также с информацией о взаимодействиях с данным клиентом.

2) Управление продажами. Функция управления продажами в CRM-системах заключается в возможности добавлять в базу данных потенциальные сделки и вести их по воронке продаж, сохраняя при этом информацию о каждом этапе. Каждая сделка привязывается к определенному клиенту. Информация о сделках клиента, хранится в его карточке.

3) Разграничение прав. Чтобы в полной мере использовать описанные выше функции, CRM-система должна обладать функцией разграничения прав. Руководители с помощью данной функции контролируют доступ к контактам и сделкам своих сотрудников, назначают ответственных и ставят задачи подчиненным.

4) Аналитика. Функция аналитики представляет собой набор отчетов: статистика продаж, воронка продаж, выполненные/невыполненные задачи и другие. Отчеты позволяют оценить общую продуктивности, эффективность работы каждого менеджера, спрогнозировать продажи и улучшить качество сервиса.

На начальном этапе в работе с CRM – системой производится сбор информации о клиенте. Ввод данных происходит удобным для сотрудника методом. Также это может осуществляться самим клиентом, например, при оформлении покупки в онлайн-магазине. Важна такая информация как паспортные данные, возраст, доход и информация, касающаяся взаимодействия компании и клиента.

Для этого сотрудник собирает данные о покупке, выясняет цель приобретения продукта, характер оплаты, предпочтения заказчика.

Также в CRM-системе осуществляется размещение заказов. При каждом обращении конкретного клиента информация обновляется. Тем самым производится автоматическое ведение истории с клиентом. CRM-система осуществляет хранение и анализ данных. Сведения о клиенте хранятся в определенной форме, в которой сотрудник в любое время может ознакомиться с ними. Далее можно воспользоваться экспортом информации. Данные о клиенте являются доступными для любого подразделения организации в адаптированной для них форме. CRM-система также имеет функцию производить экстраполяцию данных. Т.е. система отвечает на любой вопрос, касающийся маркетинговой политики в отношении данного клиента. Кроме того, система имеет возможность объединять данные нескольких клиентов, создавая объединенную группу. Функциональность системы может отличаться, в зависимости от требований компании. Структура современных систем имеет модульный характер, что позволяет минимизировать первоначальные вложения в покупку и внедрение системы. При этом, по мере роста и усложнения бизнеса можно наращивать эту

функциональность. Поэтому прежде чем принять решение о внедрении CRM-проекта в компании, высшее руководство должно определиться:

- проанализировать необходимость CRM-системы для компании;
- определиться готова ли компания, в том числе её сотрудники к переходу к новой системе управления взаимоотношениями с клиентами;
- определиться с бюджетом и масштабом инвестиций в CRM-систему, сроками;

### 1.6 Результаты и выводы первой главы

В данной главе выпускной квалификационной работы были проанализированы:

1. Понятие и сущность бизнес-процессов.
2. Рассмотрели для чего нужна система контроля бизнес- процессов компании.
3. Понятие CRM-систем, что они представляют из себя представляет.
3. Преимущества от внедрения CRM-систем.

Бизнес-процессы позволяют компании работать более эффективно, оптимизировать затраты и повышать качество своей работы, что ведет к увеличению прибыли и удовлетворенности клиентов.

Если нет системы контроля бизнес-процессов, то возможны следующие негативные последствия:

1. Низкая эффективность: Без контроля над бизнес-процессами, компания может столкнуться с низкой производительностью, низким качеством продукции или услуг, долгими сроками поставки и недостаточной эффективностью в целом.



2. Нарушения законодательства: Отсутствие системы контроля может привести к нарушениям законодательства, что может привести к штрафам, убыткам и репутационным потерям.

3. Непредсказуемость: Без контроля процессов, компания не сможет предсказать будущие результаты и оценить, насколько успешно ведется бизнес.

4. Риски безопасности: Отсутствие контроля может привести к утечкам данных, несанкционированному доступу к информации и другим проблемам безопасности.

5. Недостаточный контроль над финансами: Без системы контроля бизнес-процессов, компания может столкнуться с проблемами финансового контроля, такими как недостаточное управление расходами, нарушения бюджета и несоответствие стандартам финансовой отчетности.

В целом, отсутствие системы контроля бизнес-процессов может привести к множеству проблем, которые могут негативно повлиять на успех компании.

Внедрение CRM-системы может помочь компании улучшить взаимодействие с клиентами, повысить продажи, улучшить эффективность работы и увеличить конкурентоспособность на рынке.

## 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И СУЩЕСТВУЮЩИХ ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

### 2.1 Описание, задачи и цели салона красоты ООО «НатурельСтудио»

Салон сочетает в себе высокий уровень предоставляемых услуг: маникюр, педикюр, окрашивание, массаж, макияж и косметолог.

Как видно из рисунка 1 во главе агентства находится директор, в свою очередь перед директором отчитываются администратор и весь персонал. Штат сотрудников 8 человек.



Рисунок 1 - Организационная структура ООО «НатурельСтудио»

Таблица 1 – Функции подразделений

Должность	Функции и обязанности
Директор	Руководство работой салона красоты, решение финансовых вопросов, контроль за деятельностью каждого сотрудника, определение стратегического плана организации на ближайшие полгода.

	Продвижение компании в социальных сетях и ее представительств.
Администратор	Прием звонков, запись клиентов, рассылка предложений и поздравлений, приветствие клиентов. Работа с документами.
Бухгалтер	Ведение бухгалтерии.
Персонал по проведению услуг в салоне красоты	Выполнение профессиональных работ, таких как маникюр, стрижка, наращивание ресниц, педикюр.
Уборщица	Уборка салона красоты.
ИТ-специалист	разработкой, установкой, настройкой и поддержкой компьютерных систем и программного обеспечения, необходимых для работы компаний и организаций.

Таблица 2 – Анализ компании

Выручка в месяц	От 250 тыс. рублей
Покупатели	Женщины и Мужчины
Ценности	- клиентоориентированность; - вежливое общение; - честное отношение;
Миссия	Качественный сервис
Планы на будущее	Развитие сети салонов

Задача салона красоты «НатурельСтудио» заключается в том, чтобы обеспечивать высокое качество услуг по уходу за внешностью и уверенности клиентов в своей привлекательности.

Перед салоном красоты стоят следующие задачи:

1. Предоставление качественных услуг.
2. Привлечение аудитории с помощью социальных сетей.

3. Увеличение ассортимента услуг.

Стратегические цели на 2023 год:

Внедрение CRM-системы.

Стратегические задачи на 2023 год:

1. Автоматизация процесса по сбору данных клиентов.
2. Автоматизировать бизнес-процессы.



Рисунок 2 – Стратегические цели и задачи на 2023 год

## 2.2 Разработка жизненного цикла ИС

Жизненный цикл информационной системы — это последовательность этапов, которые проходит ИС, начиная с ее создания и заканчивая выводом из эксплуатации.

1. Планирование. На этой стадии определяются цели и задачи ИС, ее функциональные и нефункциональные требования, а также определяется бюджет и расписание работ.

2. Анализ и проектирование. На этой стадии происходит детальный анализ требований к ИС, проектирование ее архитектуры и функциональности. В результате этой стадии создается документация на ИС, включая ее спецификацию, диаграммы, алгоритмы и т.д.

3. Разработка. На этой стадии происходит создание самой ИС на основе документации, созданной на предыдущей стадии. Разработка может включать в себя написание кода, тестирование, интеграцию компонентов и т.д.

4. Внедрение. На этой стадии ИС вводится в эксплуатацию. Это может быть внедрение ИС в компании или на рынке. Важно обеспечить ИС достаточным количеством ресурсов и обучить пользователей.

5. Эксплуатация и поддержка. На этой стадии ИС используется регулярно и ее поддерживают. Важно обеспечивать ее стабильность, производительность и безопасность, а также решать возникающие проблемы и обновлять ИС.

ИС - это комплекс взаимосвязанных элементов, включающий в себя аппаратное и программное обеспечение, базы данных, процедуры, людей и информацию. ИС предназначены для сбора, хранения, обработки, передачи и использования информации с целью управления бизнес-процессами, принятия решений и обеспечения коммуникации между людьми.

На рисунке 3 отображен жизненный цикл открытия студии «НатурельСтудии». Надсистемой является ИП, системой является сама студия, а подсистемой – услуги, оказываемые данной студией.

Этапы		1 этап	2 этап	3 этап	4 этап	5 этап	6 этап	7 этап
		Анализ	Разработка	Тестирование	Ввод в эксплуатацию	Эксплуатация	Поддержание	Вывод из эксплуатации
Надсистема	ИП	Определение конечного результата	Согласование соц.сетей	Согласование конечного результата	Обучение	Обратная связь	Согласование	Определение новых потребностей
Система	Студия	Согласование технического задания	Разработка соц.сетей	Создание конечного результата	Обучение	Эксплуатация, сбор статистики	Обновление	Добавление новых услуг
Подсистема	Услуги	Анализ требований	Создание соц.сетей	Внесение поправок	Открытие	Эксплуатация, сбор обратной связи	Модернизация	Новый функционал, при невозможности вывод из эксплуатации

Рисунок 3 – Этапы жизненного цикла

В настоящий момент студия находится на этапе 7 – вывод из эксплуатации.

На 6 этапе было решено модернизировать систему управления взаимоотношениями с клиентами. Для этого была выбрана CRM-система. В таблице 3 отображен жизненный цикл внедрения CRM-системы.

Таблица 3 - Жизненный цикл внедрения CRM-системы

Этапы		1 этап	2 этап	3 этап	4 этап	5 этап	6 этап
		Анализ	Выбор	Настройка	Тестирование	Настройка	Тестирование
Надсистема	Студия	Определение требований	Предложение вариантов	Согласование настроек	Согласование конечного результата	Обучение	Обратная связь
Система	CRM	Согласование требований	Рассмотрение вариантов	Настройка модулей	Создание конечного результата	Обучение	Эксплуатация, сбор статистики
Подсистема	CRM	Анализ требований	Согласование вариантов	Создание	Внесение поправок	Ввод в пользование	Эксплуатация, сбор обратной связи, обновления по необходимости

В ходе разработки жизненного цикла ИС, был проведен ряд мероприятий по планированию и разработке информационной системы для салона красоты. Для обеспечения их успешного исполнения, были применены теоретические и прикладные базы, которые, в совокупности, позволят реализовать ИС для предприятия.

### 2.3 Анализ существующих бизнес-процессов студии (AS-IS)

AS-IS - это важный инструмент для бизнес-анализа, который позволяет понять текущее состояние бизнес-процесса или системы и определить пути для улучшения его производительности и эффективности.

Модель AS-IS включает несколько этапов:

1. Сбор информации. На этом этапе происходит сбор информации о текущих процессах, системах, процедурах и т.д. Это может включать в себя интервью с сотрудниками, наблюдение за бизнес-процессом, анализ документов и т.д.

2. Документирование процессов. На этом этапе описывается текущее состояние бизнес-процессов и систем. Это может включать в себя создание диаграмм бизнес-процессов, детальное описание процедур, создание таблиц и т.д.

3. Анализ процессов. На этом этапе происходит анализ текущих процессов, систем и процедур с целью выявления проблем и узких мест. Это может включать в себя оценку производительности, идентификацию неэффективных процессов и т.д.

4. Описание AS-IS. На этом этапе создается описание текущего состояния бизнес-процесса или системы. Это может включать в себя детальное описание процедур, систем и процессов, анализ проблем и узких мест.

5. Определение потенциальных улучшений. На этом этапе происходит определение потенциальных улучшений, которые могут быть внесены в бизнес-процесс или систему. Это может включать в себя идентификацию областей, которые могут быть оптимизированы, автоматизированы или улучшены в целом.

Модель AS-IS позволяет описать текущее состояние бизнес-процесса или системы, выявить проблемы и узкие места и определить потенциальные улучшения. Это помогает компаниям оптимизировать свои процессы и повышать эффективность своей деятельности.

Модель AS-IS «Запись клиента на услугу» в салоне «НатурельСтудио» представлена на рисунке 4. Модель до введения CRM системы может включать следующие этапы:

1. Контакт с клиентом. Клиент связывается со салоном красоты, обычно по телефону или приход лично, чтобы назначить время и дату записи на услугу.

2. Заполнение формы записи. Если клиент новый, то Администратор знакомит клиента с услугами салона. Клиент заполняет форму записи, в которой указывает свои контактные данные, дату и время записи, выбранные услуги. Форма записи может быть бумажной или электронной.

3. Ручная запись в журнале. Сотрудник салона красоты вносит данные о клиенте и его записи в блокнот.

4. Подтверждение записи. Сотрудник салона красоты связывается с клиентом, чтобы подтвердить дату и время записи, а также уточнить дополнительные детали.

5. Подготовка к услуге. Клиент приходит в салон красоты в назначенное время, где ему предоставляют услугу.

6. Оплата услуги. Клиент оплачивает услугу после ее выполнения. Оплата может происходить наличными или через банковскую карту.

7. Обратная связь. Сотрудник салона красоты может связаться с клиентом, чтобы получить обратную связь о качестве услуги.

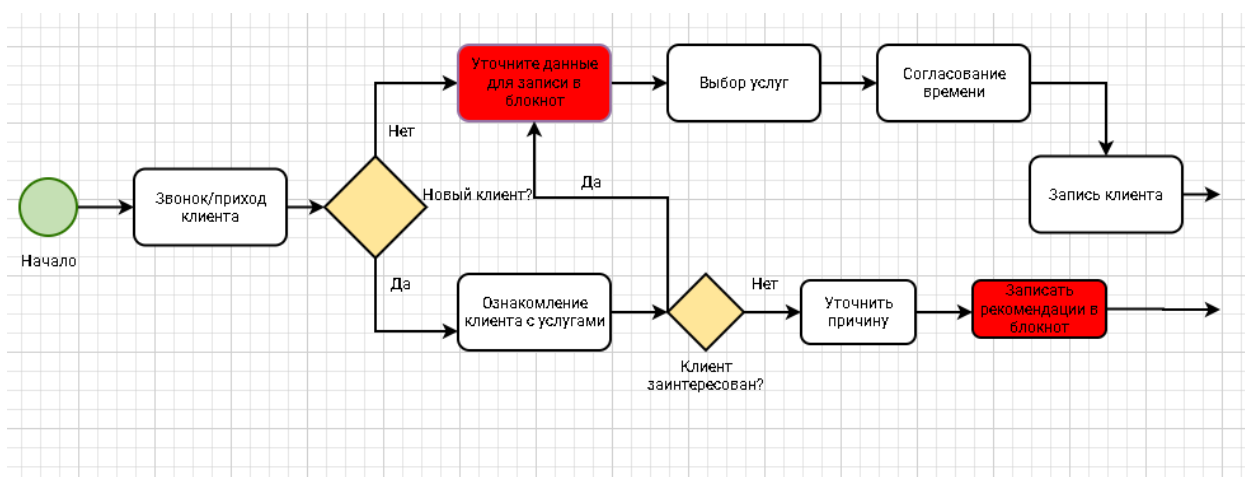


Рисунок 4 –Модель AS-IS



Изучив модель «AS – IS» бизнес – процесса «Запись клиента на услугу», было выявлено несколько «узких мест».

1. Для ведения записи Администратором используется блокнот, что приводит сразу к двум проблемам:

1) Каждый раз при посещении салона Клиенту необходимо будет сообщать данные для записи Администратору, не зависимо от того новый это клиент или постоянный.

2) Администратору каждый раз нужно вручную записывать Клиента на услугу.

2. Чтобы записаться на услугу в салоне красоты, клиентам следует связаться с салоном напрямую.

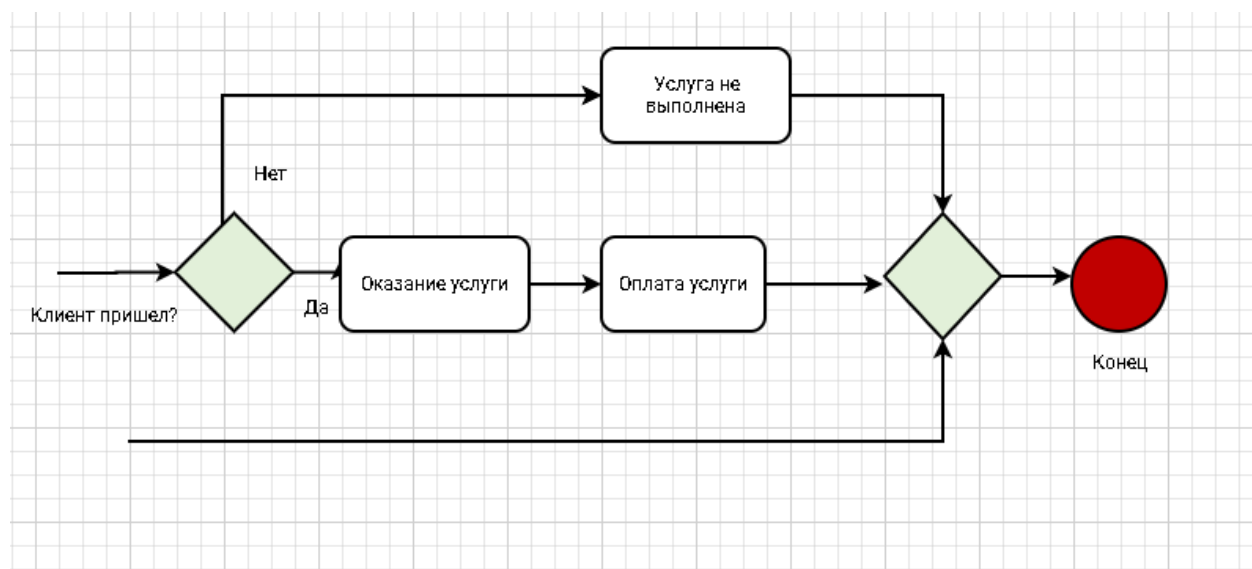


Рисунок 5 – Продолжение модели AS-IS

## 2.4 Результаты и выводы второй главы

В данной главе мною была составлена модель «AS – IS» бизнес-процесса «Запись клиента на услугу», в которой наглядно видны взаимоотношения Администратора и Клиента. Так как в салоне не было никакого учета данных клиентов, Администратору приходилось вести запись клиентов и их данных в обычном блокноте. Клиенты не могут воспользоваться онлайн-записью на

услуги, выбрав удобную для себя дату и время, а также услуги, которые им  
нужны

### **3. ВНЕДРЕНИЕ CRM-СИСТЕМЫ «BEAUTY» CRM И АНАЛИЗ ПРЕИМУЩЕСТВ ОТ ЕЕ ВНЕДРЕНИЯ**

#### **3.1 Обоснование необходимости внедрения CRM- системы**

В настоящий момент существуют огромное количество CRM-систем. Такие системы предоставляют как общие для CRM-систем функции, так и уникальные особенности. Выбор подходящей для компании CRM-системы занимает большое количество времени. Чтобы сократить это время следует определить требования компании и отсеять неподходящие системы. Затем из систем, подходящих этим требованиям, выбрать такую систему, которая соответствует нужным характеристикам.

Внедрение CRM-системы в салон красоты может иметь множество преимуществ:

1. Улучшение качества обслуживания клиентов. CRM-система позволяет салону красоты хранить информацию о клиентах, их предпочтениях, истории услуг и т.д. Это позволяет салону красоты более эффективно работать с клиентами, предлагая им персонализированные услуги и улучшенный уровень обслуживания.

2. Оптимизация процессов. CRM-система позволяет салону красоты автоматизировать процессы записи на услуги, подтверждения записей, оплаты услуг и т.д. Это позволяет салону красоты оптимизировать свои процессы и повысить эффективность своей деятельности.

3. Увеличение продаж. CRM-система позволяет салону красоты более эффективно работать с клиентами, предлагая им персонализированные услуги и продукты, которые могут заинтересовать клиента. Это может привести к увеличению продаж и повышению доходов салона красоты.

4. Улучшение маркетинговых кампаний. CRM-система позволяет салону красоты лучше понимать своих клиентов и их потребности. Это позволяет

салону красоты создавать более эффективные маркетинговые кампании, направленные на увеличение продаж и удержание клиентов.

5. Снижение затрат. CRM-система позволяет салону красоты более эффективно управлять своими ресурсами, уменьшая затраты на рекламу, маркетинг, обслуживание клиентов и т.д

В сравнительной таблице 4 приведены некоторые из популярных CRM-систем, которые могут быть полезны для салона красоты:

Таблица 4 – Сравнение CRM-систем

CRM-система	Bitrix24	amoCRM	Customerly	Beauty CRM
Функциональность	Онлайн-запись на услуги, управление клиентами, маркетинг, продажи, аналитика и отчетность	Управление клиентами, продажами, маркетинг, аналитика и отчетность	Управление клиентами, чат-боты, автоматизация маркетинга, аналитика и отчетность	Управление клиентами, продажами, маркетинг, аналитика и отчетность
Цена	Бесплатно - 9900 руб./месяц	590 - 1990 руб./месяц	Бесплатно - 149 евро/месяц	Бесплатно – 1000 руб./месяц
Удобство использования	Легкий в использовании, множество шаблонов и функций для настройки	Интуитивно понятный интерфейс, шаблоны и функции настройки	Простой и интуитивно понятный интерфейс, легкая настройка	Простой и интуитивно понятный интерфейс, легкая настройка
Возможность интеграции	Интеграция с социальными сетями, электронной почтой, телефонией, банковскими картами	Интеграция с социальными сетями, электронной почтой, телефонией	Интеграция с социальными сетями, электронной почтой, телефонией	Интеграция с социальными сетями, электронной почтой, телефонией

Проанализировав CRM-системы, я остановила свой выбор на Beauty CRM, так как это специализированная CRM-система, которая разработана для использования в сфере красоты и здоровья. Плюсов использования Beauty CRM:

1. Повышение эффективности: Beauty CRM помогает улучшить эффективность работы компании, позволяет быстро отслеживать продажи, взаимодействовать с клиентами, управлять акциями и предоставлять услуги.

2. Увеличение клиентской базы: Beauty CRM позволяет увеличить клиентскую базу компании благодаря удобному и быстрому обслуживанию клиентов.

3. Улучшение контроля: Beauty CRM позволяет легко контролировать бизнес-процессы, управлять инвентаризацией, управлять сотрудниками и контролировать их работу.

4. Автоматизация задач: Beauty CRM автоматизирует многие задачи, что позволяет сотрудникам компании сосредоточиться на более важных задачах. Например, система может автоматически отправлять напоминания клиентам о предстоящих записях или остатках на их счетах.

5. Лучшее управление маркетингом: Beauty CRM помогает управлять маркетинговыми кампаниями и анализировать их результаты. Это позволяет компаниям настраивать кампании более эффективно и повышать эффективность маркетинговых усилий.

6. Улучшение взаимодействия с клиентами: Beauty CRM позволяет компаниям улучшить взаимодействие с клиентами, предоставить им более качественное обслуживание и повысить уровень удовлетворенности клиентов.

### 3.2 План внедрения CRM-системы

План внедрения CRM-системы в салон красоты:

1. Определение целей и требований
- Определить цели внедрения CRM-системы

## 2. Анализ бизнес-процессов.

- Проанализировать бизнес-процессы салона красоты и выделить процессы, которые можно автоматизировать с помощью CRM-системы.

## 3. Исследование рынка

- Изучить рынок CRM-систем и выбрать наиболее подходящую систему для салона красоты.

- Сравнить различные варианты CRM-систем по стоимости, функциональности, интеграции.

## 4. Обучение сотрудников

- Обучить сотрудников салона красоты работе с Beauty CRM-системой, провести тренинги и обучающие программы.

- Объяснить преимущества использования системы и ее роль в повышении эффективности работы салона красоты.

## 5. Подготовка данных

- Подготовить данные для CRM-системы, включая контактную информацию клиентов, данные о продажах, историю посещений.

## 6. Настройка системы

- Настроить CRM-систему в соответствии с требованиями салона красоты и бизнес-процессами, выделенными на предыдущем этапе.

- Настроить интеграцию системы с другими системами, например, бухгалтерской программой, сайтом салона красоты и др.

## 7. Тестирование системы

- Протестировать CRM-систему на работоспособность и на соответствие требованиям салона красоты.

## 8. Запуск системы

- Развернуть CRM-систему и начать ее использование в работе салона красоты.

## 9. Мониторинг и анализ

- Следить за работой системы и ее эффективностью, проводить анализ данных, чтобы оптимизировать бизнес-процессы салона красоты.

Интеграция CRM – системы с другими инструментами:

1. Интеграция с сайтом, позволит автоматически создавать карточку клиента, в случае если клиент оставит заявку на сайте.

2. Интеграция с телефонией, позволит во время входящего звонка находить клиента в базе и открывать его личную карточку. Если же клиент новый – предложит создать новую карточку.

3. Интеграция с почтой, позволит оперативно отвечать клиенту.

На рисунке 6 представлена примерная пошаговую инструкцию для обучения сотрудников.

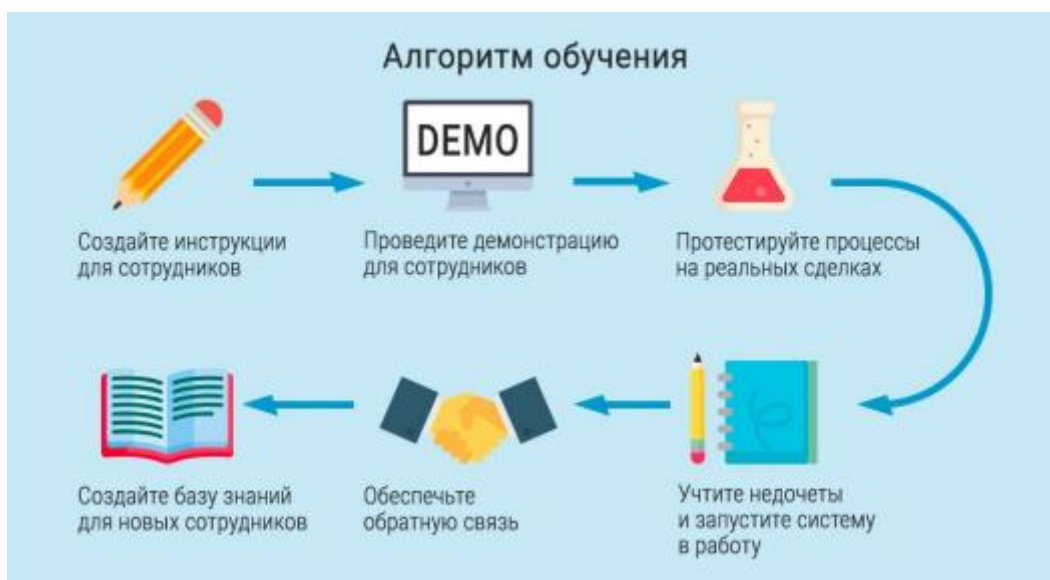


Рисунок 6 – Примерная пошаговая инструкция для обучения сотрудников

Так же для новых сотрудников будут записаны видео уроки и будет создана база статей с часто задаваемыми вопросами, для того чтобы не тратить время на их обучение.

### 3.3 Автоматизируемый процесс

Новая CRM-система должна автоматизировать бизнес-процесс, изображенный на рис. 7.



Рисунок 7 - Процесс обработки обращения клиента

Клиент может записаться онлайн или позвонить на прямую в салон. Онлайн-запись клиента — это удобный и быстрый способ записаться на услуги в удобное время, не покидая дома. Для организации онлайн-записи клиента в салоне красоты можно использовать следующий инструмент:

Сайт салона красоты. На сайте салона красоты можно разместить форму для онлайн-записи, где клиенты могут выбрать услугу, мастера, дату и время. После заполнения формы клиенты получают уведомление о подтверждении записи на указанный e-mail или мобильный телефон.

Преимущества онлайн-записи клиента в салон красоты:

- Удобство для клиента, который может записаться на услугу в любое время, не звоня в салон красоты.
- Экономия времени и сил для сотрудников салона красоты, которые не тратят время на прием звонков и запись клиентов вручную.
- Уменьшение вероятности ошибок при записи клиента, так как все данные вводятся клиентом самостоятельно.
- Возможность автоматически напоминать клиентам о записи на услугу, что уменьшает число ненужных отмен и неявок.

### 3.4 Порядок работы CRM-системы и ее доработка

Порядок работы «BEAUTY» CRM может включать в себя следующие шаги:



1. Настройка системы: первым шагом является настройка. Это может включать в себя настройку пользовательских полей, создание списков клиентов.

2. Ввод данных: после настройки системы можно начать вводить данные о клиентах, продажах, платежах и других важных бизнес-процессах.

3. Управление контактами: отправка уведомлений о новых услугах.

4. Управление продажами: система позволяет управлять продажами, включая создание заказов, отслеживание статуса заказов, управление платежами и другие процессы.

5. Аналитика и отчетность: система предоставляет аналитические отчеты, которые позволяют анализировать данные о продажах, клиентах и других бизнес-процессах. Это может помочь компании оптимизировать свои бизнес-процессы и улучшить клиентский сервис.

6. Обучение сотрудников: важным шагом является обучение сотрудников использованию системы. Проводятся тренинги и семинары, которые помогают сотрудникам освоить систему и использовать ее наиболее эффективно.

7. Техническая поддержка: система требует технической поддержки, которая может включать в себя обновление системы, устранение ошибок и другие технические вопросы.

Проанализировав интерфейс системы, я пришла к выводу, что для улучшения работы бизнеса и повышения эффективности работы с клиентами надо доработать программу лояльности.

Можно разработать программы лояльности для клиентов, которые будут поощрять повторные покупки и удерживать клиентов. Надо создать платиновые карты для начисления бонусов.

Алгоритм начисления бонусов на основе платиновой карты в CRM-системе:

1. Определите правила начисления бонусов: клиенты получают 5% бонусы от суммы предоставляемых.

2. Создайте платиновую карту: создайте платиновую карту для своих клиентов и определите, какие преимущества будут доступны для владельцев этой карты.

3. Создайте специальные поля в CRM-системе: «Номер платиновой карты», «Количество бонусов»

4. Интегрируйте программу лояльности в CRM-систему: интегрируйте программу лояльности на основе платиновой карты в CRM-систему. Это позволит автоматически начислять бонусы и отслеживать активность клиентов.

5. Обучите сотрудников: обучите сотрудников салона красоты работе с программой лояльности на основе платиновой карты. Они должны знать, как выдавать карты, начислять бонусы, проводить акции и т.п.

### 3.5 Описание функционала системы

#### 1. Главное окно программы

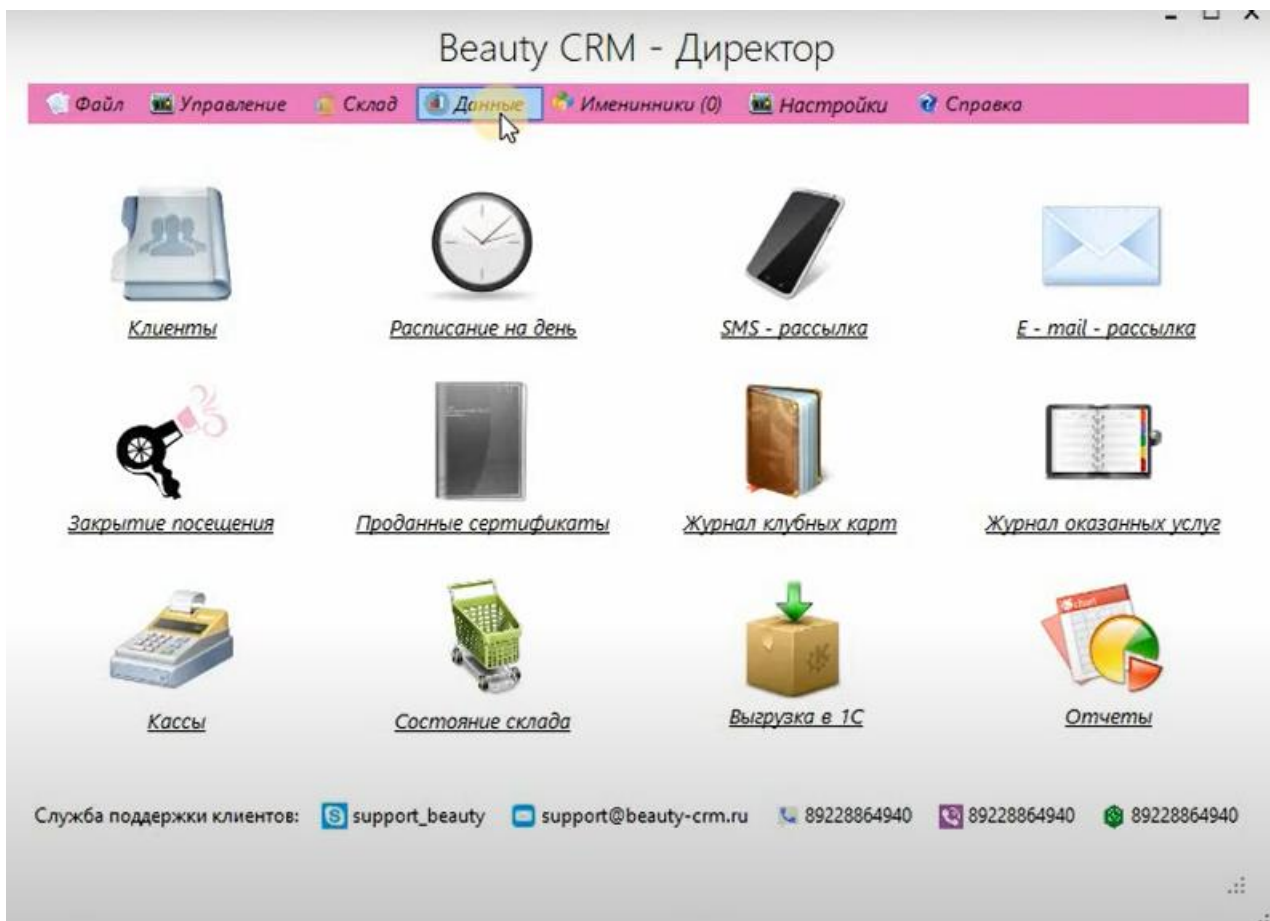


Рисунок 8 - Главное окно программы Beauty CRM

Представлен функционал системы.

### 1. Клиентская база

Список клиентов

Физические лица (1453) Юридические лица (2)

Экспорт Всего: 1453 Поиск по ФИО Поиск по № те Не выбран Все № дисконт.карты Построить таблицу

ФИО	Комментарий	Телефон	Дата создания	Категория клиента	Статус клиента	Дата рождения
Абарина И. В.	Жемчужная	8800553535	16.11.2015 14:18	Не указано	Потерянный	1 января 1970
Абдулова Яна			13.08.2015 13:32	Не указано	Потерянный	Не указана
Абухет Светлана	Жемчужная		16.11.2015 14:18	Не указано	Потерянный	14 декабря 1970
Авдеева В. И.	Жемчужная		16.11.2015 14:18	грубый	Потерянный	7 мая 1966
Авдеева Алеся			13.08.2015 13:31	Не указано	Потерянный	Не указана
Авдеева Вероника			13.08.2015 13:31	Вредный	Обычный	Не указана
Аверин Р. О.			01.03.2016 12:45	Не указано	Потерянный	2 февраля 1990
Аверичев А. К.			01.03.2016 12:45	Не указано	Пассивный	15 декабря 1971
Аверченко Т. А.			16.11.2015 14:18	Чёрный список	Потерянный	2 августа 1972
Аверьянова Ирина			08.06.2015 12:48	Вредный	Потерянный	Не указана
Авходеева Юлия			13.08.2015 13:32	Не указано	Обычный	Не указана
Агапий Аркадьевич		8922456585	20.06.2017 7:32	Полезный	Пассивный	19 апреля 1986
Агафонова А. И.			16.11.2015 14:18	Не указано	Обычный	10 ноября 1994
Алеева В. О.			16.11.2015 14:18	Полезный	Потерянный	14 ноября 1990
Агеева С. Н.	Жемчужная		16.11.2015 14:18	Не указано	Обычный	17 июня 1962
Адиль А. А.			20.09.2017 15:18	Не указано	Обычный	Не указана

## Рисунок 9 – Клиентская база

Данные заносятся автоматически с поступления заявки, также есть возможность вручную добавить клиента.

Данные клиента можно редактировать и удалять.

В данном функционале предусмотрены «Поиск» и «Фильтр» по клиентам. Поиск осуществляется по имени, телефону или по E-mail. В фильтре можно выбрать определенную категорию источника, пол, ответственного сотрудника и произвести сортировку.

## 2. Расстановка задач для сотрудников.

Время	Белякова Кристина Не указано	Гагарина Полина Массаж
07:00		
07:30		
08:00		
08:30		█
09:00		█
09:30		█
10:00		█
10:30		█
11:00		█
11:30		█
12:00		█
12:30		█
13:00	█	
13:30	█	
14:00	█	
14:30	█	
15:00	█	
15:30	█	
16:00	█	
16:30	█	
17:00	█	█
17:30	█	█
18:00	█	█
18:30	█	█
19:00	█	█
19:30	█	█
20:00		
20:30		
21:00		

Новая запись на прием

Мастер: Гагарина Полина

Клиент: Долматова Т. С.

Тип записи на прием: Все

Дата и время визита: 28 ноября 2017 г. 08:00

Общая длительность: 01:50 часы : минуты

Выберите услуги:

Наим.	Цена	Кол.	Длит.	№ откр.чек	№ закр.чек
Ботекс	1300,00	1	00:30		
Иглоукал	400,00	1	00:30		
Каре	600,00	1	00:50		

Комментарий:

Выбрать цвет окраски ячеек записи

Информация о рабочем месте и источнике записи на прием

Отмена Готово

Рисунок 10 – Список задач сотрудников

В данной системе есть возможность отследить задачи каждого из сотрудников.

### 3.6 Анализ бизнес-процессов с применением CRM –системы (TO-BE)

На рисунке 12 представлена модель to – be процесса записи клиента на услугу, в котором внедрена CRM-Система. Благодаря внедрению данной системы Администратор имеет возможность производить запись клиентов в систему, заводить карточки клиентов, контролировать записи услуг.

Модель to-be «Запись клиента на услугу» в салоне красоты может быть следующей:

1. Клиент звонит администратору или заходит на сайт салона красоты и выбирает услугу, которую он хочет заказать. Если клиент новый, то Администратор

производит описание деятельности предприятия, если клиента заинтересовал салон, то Администратор заводит карточку клиента в системе

2. Клиент заполняет форму с указанием своих контактных данных, выбирает удобное время и мастера.
3. После заполнения формы, CRM-система автоматически создает запись на прием в календаре мастера и отправляет подтверждение клиенту на электронную почту или SMS.
4. Мастер получает уведомление о новой записи на прием.
5. После подтверждения записи, клиент получает уведомление о том, что его прием подтвержден.
6. В день приема, мастер встречает клиента и оказывает выбранную им услугу.
7. После оказания услуги, мастер отмечает ее выполнение в CRM-системе и начисляет бонусы.
8. В CRM-системе отмечается оплата за услугу и, если есть необходимость, подготавливается счет для клиента.

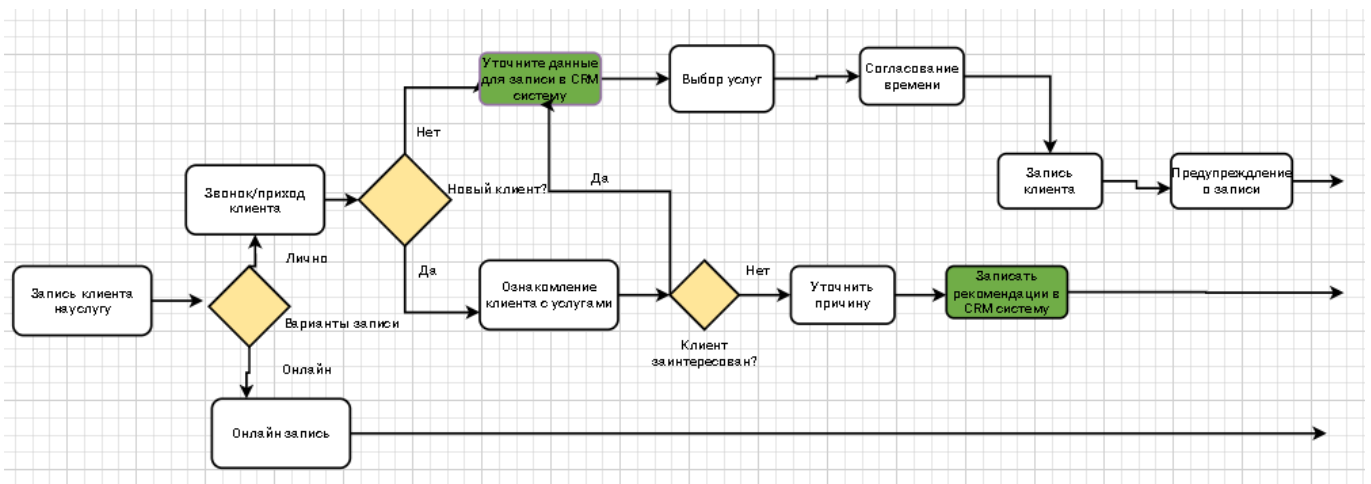


Рисунок 12 - Модель to – be

Далее на рисунке 13 представлено окончание модели «to – be» процесса записи клиента на услугу.

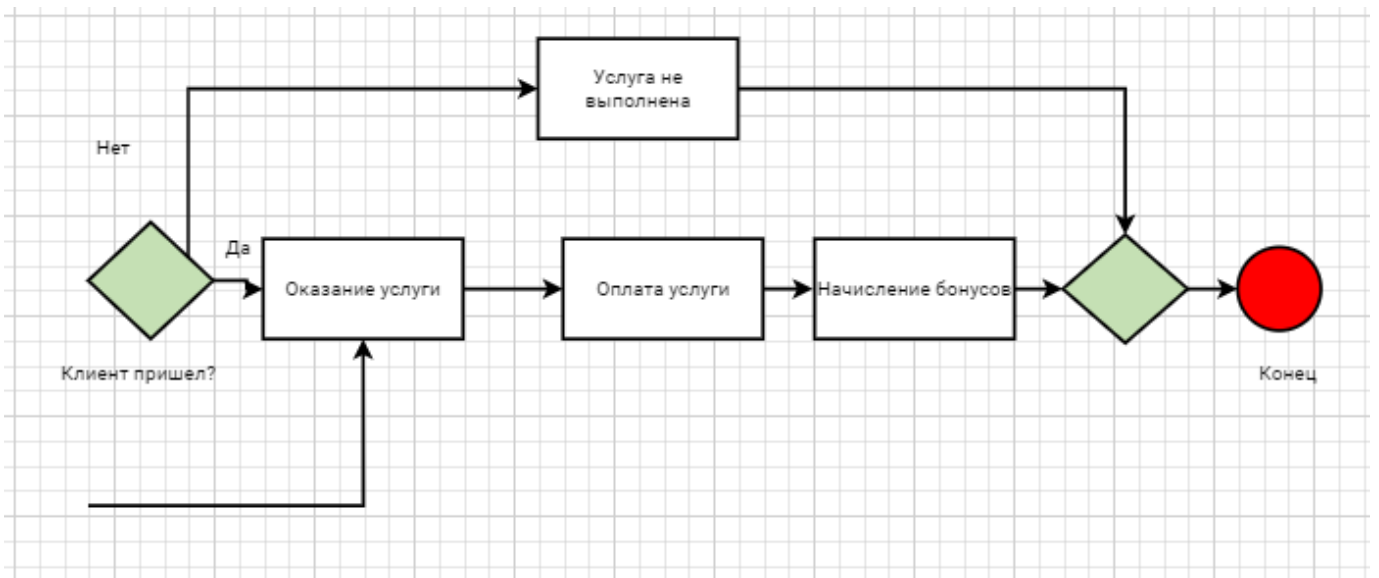


Рисунок 13 - Окончание модели «to – be»

В результате анализа и оптимизации процесса были сделаны следующие выводы:

1. Внедрение онлайн-записи: в модели to-be добавлена возможность онлайн-записи на услугу через сайт салона красоты. Это позволит клиентам записываться на услугу в любое удобное для них время и уменьшит нагрузку на администраторов салона.

2. Создание профиля клиента: при первой записи клиента в салон красоты в модели to-be будет создаваться профиль клиента с его контактными данными, а также информацией о его предпочтениях и истории посещений. Это поможет администраторам салона лучше узнать своих клиентов и предоставлять им более персонализированный сервис.

3. Оптимизация процесса приема звонков: в модели to-be процесс приема звонков от клиентов оптимизирован. Администратор салона красоты более быстро находит свободное время сотрудника, который может принять клиента на услугу, и записывает клиента на этот период времени.

### 3.7 Результаты и выводы третьей главы

В данной главе мною была составлена модель «to – be» бизнес-процесса «Запись клиента на услугу», в которой наглядно видны взаимоотношения Администратора и

Клиента. Благодаря разработки данной системы Администратор имеет возможность производить запись клиентов в систему, заводить карточки клиентов, контролировать записи услуг. После внедрения CRM-системы клиент может записать в салон красоты сам выбрав нужные услуги и удобное время. После каждого посещения клиентам начисляется бонусы на карту.



## 4. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ CRM – СИСТЕМЫ

### 4.1 Краткая характеристика проекта

Целью данной части выпускной работы является экономическое обоснование внедрения BEAUTY CRM системы в салон красоты, доказывающее экономическую целесообразность затрат на его внедрение.

В экономической части будут посчитаны затраты на заработную плату, налоги, материальные и нематериальные расходы на этапах реализации и эксплуатации проекта, рассчитаны чистый приведенный доход, внутренняя норма доходности. А также в заключении будут представлены эффект в денежном эквиваленте от внедрения проекта и суммарная стоимость проекта.

Знание экономической эффективности проекта помогает компании принимать решения о том, стоит ли инвестировать в проект или нет, и какие меры следует принять для улучшения его финансовой результативности.

### 4.2 Вложения в реализацию проекта

В структуру инвестиций проекта входят:

- трудовые ресурсы заказчика;
- нематериальные вложения;
- накладные расходы.

Расходы на оплату труда определяются с помощью вычислений заработной платы специалистов заказчика, налогов и сборов с зарплаты, которые представлены в таблице 5. В данном проекте, как было сказано ранее, расходы на оплату труда составят 13 552 рублей.

Таблица 5 – Ставки налогов и страховых взносов

Ставка НДФЛ	13%
Страховые взносы, в том числе	30,2%

Пенсионное страхование	22%
Медицинское страхование	5,1%
Социальное страхование	2,9%
Взносы на травматизм	0,2%

Таблица 6 - Количество рабочих часов

Количество рабочих часов в месяце	168
Количество рабочих дней в месяце	21
Количество рабочих часов в день	8

Таблица 7 – Расчет стоимости часа работы специалистов

Должность специалиста	Зарплата "на руки", руб./мес.	НДФЛ, руб./мес	Зарплата "на руки" +НДФЛ, руб./мес.	Страховые взносы, руб./мес	Затраты на оплату труда, руб./мес.	Затраты на оплату труда, руб./ч
Администратор	33700	5035	38735	11698	50433	300
Технический специалист	28100	4198	32298	9754	42053	250
Персонал по проведению услуг	25000	3250	28250	7500	35750	212

Далее был произведен расчет затрат на оплату труда на этапе реализации проекта для Investments и на этапе текущей эксплуатации. Данные представлены в таблице 8.

Таблица 8 - Расчет затрат на оплату труда на этапе реализации проект

Этап проекта/Специалист	Трудозатраты, ч	Ставка, руб./ч	Затраты на opl. труда, руб.
Инициация	3		900
Управляющий	3	300	900
Планирование	5		1300
Управляющий	1	300	300
Специалист	4	250	1000
Исполнение	35		8052
Управляющий	2	300	600
Специалист	12	250	3000
Персонал по проведению услуг	21	212	4452
Мониторинг и контроль	3		900
Управляющий	3	300	900
Завершение	8		2400
Управляющий	8	300	2400
		Итого	13552

Далее оцениваем материальные и нематериальные вложения на этапе реализации представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Материальные и нематериальные вложения на этапе реализации

	Категории и статьи вложений	Стоимость, руб
Нематериальные вложения	Сервисный пакет Beauty crm	1000
	Итого	1000
Материальные вложения	Моноблок 21.5" Lenovo V530-22	36370
	Клавиатура	700
	Мышь	500
	Услуги Интернет-провайдера	500
	Итого	38070

В таблице 10 указан состав накладных расходов на этапе реализации проекта.

Таблица 10 – Состав накладных расходов на этапе реализации проекта

№	Статьи накладных расходов	Содержание статей накладных расходов
1	Аренда и эксплуатация офисных помещений	Примерно 35м2 + общие помещения, ежедневная уборка Ежемесячно
2	Управленческие расходы	Бухгалтерия
3	Канцелярские товары	Офисная бумага, маркеры, папки Ежемесячно
A	Метод расчета накладных расходов [% от	[% от трудозатрат в денежных единицах] 14350

	трудозатрат в денежных единицах]	
Б	Принятая доля (%) накладных расходов от [А]	20%
В	Оценка накладных расходов в денежных единицах (руб.)	2870

Инвестиционные вложения в проект:

- трудовые ресурсы заказчика – 13 552 рубля;
- нематериальные вложения на этапе внедрения – 1000 рублей;
- накладные расходы – 2 870 рублей.

В итоге, инвестиционные вложения в проект составляют 17 422 рублей.

#### 4.3 Результаты реализации проекта

NPV – это чистая приведенная (к сегодняшнему дню) стоимость. Метод оценки инвестиционных проектов, основанный на методологии дисконтирования денежных потоков . Данный показатель вычисляется по формуле:

$$NPV = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t},$$

где  $I_0$  – первоначальные инвестиции;

$n$  – кол-во периодов;

$CF_t$  – денежный поток в  $t$ -й период;

$r$  – ставка дисконтирования.

Ставка дисконтирования ( $r$ ). Ключевая ставка дисконтирования ЦБ РФ равна 5,5% плюс поправки на риск 3%. Ставка дисконтирования в месяц составила 0,6821%

Чистый денежный поток для временного периода (NCF<sub>i</sub>). После внедрения планируется увеличение количество обслуживаемых клиентов на 20%. Таким образом, приток денежных средств составит 20% от выручки.

Данные расчёта NPV представлены в таблице 11.

	Investments	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Инвестиционные и текущие вложения	17422	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400
Расходы на оплату труда	13552	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Нематериальные вложения	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Накладные расходы	2870	500	500	500	500	5005	500	500	500	500	500	500	500
2. Отток ДС	0	25330	22690	36610	37210	22030	39190	26650	20510	15430	12790	17410	17410
Инвестиционные и текущие вложения	17422	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400	3400
Налоги	0	1530	1290	2010	2610	1230	2790	1650	1110	630	390	810	810
Себестоимость производства продукта/выполнения заказа	0	20400	18000	25000	31200	17400	33000	21600	16000	11400	9000	13200	13200
3. Приток ДС	0	34000	30000	42000	52000	29000	55000	36000	27000	19000	15000	22000	22000
Выручка от продажи продукта/польза от внедрения в денежном выражении	0	34000	30000	42000	52000	29000	55000	36000	27000	19000	15000	22000	22000
4. Чистый денежный поток по периодам (NCF <sub>i</sub> )	-18119	8671	7311	11391	14791	6971	15811	9351	6291	3571	22211	4591	4591
5. Чистый дисконтированный денежный поток по периодам (NCF <sub>i</sub> * к-т дисконтирования)	-18119	7992	6738	10498	13632	6425	14572	8618	5798	3291	2038	4231	4231
6. Чистый приведенный доход NPV в динамике	-18119	-10127	-3389	7109	20741	27166	41738	50357	56155	59446	61483	65715	69946

Таблица 11 – Сводная таблица для расчета финансовых показателей оценки экономической эффективности

Далее, для определения срока окупаемости с учетом дисконтирования (DPP) был построен график зависимости NPV от времени. NPV(t) пересекает горизонтальную ось в 3 месяц и становится положительным, следовательно, срок окупаемости с учетом дисконтирования (DPP) составляет 3 месяца. График представлен на рисунке 14.



Рисунок 14 - Зависимость NPV от времени и расчет DPP

Данный проект считается эффективным, так как все финансовые методы оценки показывают положительный результат:

1. Прогнозируемое значение NPV за 12 месяцев составило 69 946 рублей, что больше 0.
2. Срок окупаемости с учетом дисконтирования (DPP) составляет 3 месяца.

#### 4.4 Результаты и выводы четвертой главы

Проведено экономическое обоснование проекта. Общая стоимость проекта составит – 17 422 рублей. Из расчетов всех показателей следует, что проект эффективен.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной дипломной работе был проведен сравнительный обзор CRM – систем, на основании была выбрана CRM – система для внедрения в свой салон красоты «НатурельСтудио».

Проанализированы различные бизнес-процессы салона красоты, в частности бизнес-процесс «Запись клиента на услугу», который был рассмотрен подробнее. По данному бизнес-процессу были построены модель «AS – IS» и модель «TO – BE».

После анализа текущей модели работы салона красоты «НатурельСтудио» было обнаружено, что процесс записи клиентов является трудоемким для администратора, занимает много времени и часто приводит к ошибкам. Кроме того, клиенты чувствуют дискомфорт, когда им приходится каждый раз повторно вводить свои данные. Администратор также должен напоминать клиентам о предстоящей записи, что может приводить к ошибкам. Чтобы записаться на услугу в салоне красоты, клиентам приходилось связываться с салоном напрямую.

Далее составив модель «TO – BE» было наглядно видно, что основные моменты в работе администратора берет на себя CRM – система, теперь администратор не допускал ошибок, так как оповещение о записи отправлялось автоматически, когда клиент вновь возвращался в салон, на него уже была заведена карточка с данными и для того, чтобы записаться достаточно было представиться, выбрать услугу и время для записи. Также в модели to-be добавлена возможность онлайн-записи на услугу через сайт салона красоты. Это позволит клиентам записываться на услугу в любое удобное для них время и уменьшит нагрузку на администраторов салона.

Проанализировав интерфейс системы, я пришла к выводу, что для улучшения работы бизнеса и повышения эффективности работы с клиентами надо доработать программу лояльности.

В последней главе дипломной работы была рассчитана экономическая эффективность проекта по внедрению CRM – системы в салоне красоты. Благодаря

которой был сделан вывод, что проект по внедрению CRM – системы эффективен, так как такой показатель как NPV был больше нуля.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гарнов, А.П. Экономика предприятия: современное бизнеспланирование [Текст]: Учебное пособие / А.П. Гарнов. – М.: ДиС, 2018. – 272 с
2. Лосев, В. Как составить бизнес-план. Как составить бизнес-план: Практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей: Пер. с англ. [Текст]: Учебное пособие / В. Лосев. — М.: Вильямс, 2018. — 208 с
3. Любанова, Т.П. Сборник бизнес-планов. Методика и примеры: предпринимательская деятельность, экономическое обоснование инженерных решений в курсовом, дипломном проектировании, диссертационных работах [Текст]: Учебное и научно-практическое пособие / Т.П. Любанова. — М.: ИКЦ МарТ, МарТ, 2017. — 408 с
4. Орлова П. И. Бизнес-планирование [Текст]: Учебник / П.И. Орлова – М.: Дашков и К, 2012 – 284 24 с
5. Петухова, С.В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект [Текст]: Практическое пособие / С.В. Петухова. – М.: Омега-Л, 2017. – 171 с.
6. Черкашин Павел. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) [Текст]: Учебное пособие / П. Черкашин – М.: Бином. Лаборатория знаний, Интернет-университет информационных технологий – Москва, 2007. – 376 с.
7. Архитектура интегрированных информационных систем. [Сайт] – URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Architecture\\_of\\_Integrated\\_Information\\_Systems](https://en.wikipedia.org/wiki/Architecture_of_Integrated_Information_Systems) (дата обращения 20.04.2023)
8. AS-IS модель. [Сайт] – URL: <https://pitersoft.ru/knowledge/glossary/process/as-is-model.html> (дата обращения 26.04.2023).

9. TO-BE модель. [Сайт] – URL: <https://pitersoft.ru/knowledge/glossary/process/to-be-model.html> (дата обращения 27.04.2023)
10. Butler B., Carignan M. Developing a CRM Strategy for Small Businesses. – 2017.
11. Chen I. J., Popovich K. Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology // Business process management journal. – 2003. – Т. 9. – №. 5. – С. 672 - 688.
12. Goldenberg B. J. CRM automation. – Prentice Hall Professional, 2002.
13. Tanner Jr J. F. et al. CRM in sales-intensive organizations: A review and future directions // Journal of Personal Selling & Sales Management. – 2005. – Т. 25. – №. 2. – С. 169-180.
14. Алехно В.В. Тенденции развития концепции системы управления взаимоотношений с клиентами (CRM-системы) в России // Nauka-Rastudent.ru. 2016. № 4. С.
15. Вылегжанина А.О. CRM-системы: учебное пособие / Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2016. — 99 с.
16. Городецкая О. Ю., Гобарева Я. Л. CRM-система как стратегия управления бизнесом компании // Транспортное дело России. – 2014. – №. 4.
17. Грузденко П.В Актуальность внедрения CRM-систем в практику российских компаний // Державинские чтения: материалы XXII Всероссийской 85 научной конференции / Тамбов: Тамбовский государственный ун-т им. Г.Р. Державина, 2017. — 90-96 с.
18. Исследование систем управления: Учебное пособие для вузов / Под ред. Н.И. Архиповой. – М.: ПРИОР, 2002.
19. Лещёв В. А. Эффективность применения CRM-системы // Молодой ученый. — 2016. — №12. — С. 165-168.

20. Маклаков С. В. Моделирование бизнес-процессов с Bpwin: Учебно – справочное пособие. – М: ДИАЛОГ-МИФИ, 2002. – 224 с.
21. Маклаков С. В. Моделирование бизнес-процессов Издательство[Текст]: Диалог – МИФИ, 240 стр., 2003 г.
22. Петров В.Н. Информационные системы: Учебник. – СПб.: Питер, 2002
23. Скрипкин К.Г. Экономическая эффективность информационных систем. – М.: ДМК Пресс, 2003
24. Харитонов В. И. Применение CRM-систем при принятии управленческих решений в организации // Системное управление. – 2016. – № 1. – С. 30. 53.
- Хлебников А. А. Информационные системы в экономике: Системы экономического анализа [Текст]: учеб.пособие. – М.: Феникс, 2007. – 427 с. 54.
- Ходак Е. Как оценить эффективность внедрения CRM-систем // Коммерческий директор. – 2006. – № 2. – С. 17 - 19.
25. Базовые модули CRM. CRM: [Электронный документ]. – ([http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Базовые\\_модули\\_CRM](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Базовые_модули_CRM)). Проверено 10.06.2023.
26. Что такое CRM: [Электронный документ]. – (<http://mdit.ru/articles/html/article22.html>). Проверено 10.06.2023.
27. Мегатлан. Официальный сайт Мегатлан. Режим доступа: <https://megaplan.ru/> (дата обращения 23.06.2023)
28. Beauty CRM - Программа для салона красоты. Режим доступа: <https://beauty-crm.ru/> (дата обращения 23.06.2023)
28. CRM: [Электронный документ]. – (<http://www.it-capital.info/crm>). Проверено 10.06.2023.
29. CRM «Простой бизнес». Официальный сайт CRM «Простой бизнес». Режим доступа: <https://www.prostoy.ru/> (дата обращения 23.06.2023)