

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГБОУ ВО РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(РГГМУ)

Институт Информационных систем и геотехнологий  
**КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЙ ИНФОРМАТИКИ**

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

На тему «Автоматизация бизнес-процессов с использованием бизнес-анализа на  
предприятии «Салон красоты Марины Лицкан»»

**Исполнитель** Ширкунов Артём Алексеевич  
(фамилия, имя, отчество)

**Руководитель** доцент, К.Т.Н.  
(ученая степень, ученое звание)

Сафонова Татьяна Владимировна  
(фамилия, имя, отчество)

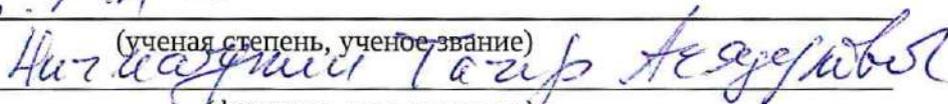
«К защите допускаю»  
Заведующий кафедрой



(подпись)

К.Т.Н.

(ученая степень, ученое звание)



(фамилия, имя, отчество)

«09» июня 2025 г.

Санкт-Петербург  
2025

## Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1 Описание и Анализ предприятия.....	6
1.1 Конкуренты.....	9
1.2 Автоматизация процессов на предприятии.....	11
1.3 Выбор CRM и подготовка предприятия к внедрению.....	22
Глава 2 Анализ текущих бизнес-процессов.....	25
2.1 Краткое описание текущих процессов.....	25
2.2 Полное описание текущих процессов.....	26
2.3 Формирование заявки на процедуры.....	40
Глава 3 Расчёт затрат и экономического эффекта внедрения CRM-системы .....	46
3.1 Первоначальные инвестиции .....	46
3.2 Прогнозирование .....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	55
Список используемой литературы .....	57

## Введение

В современных реалиях автоматизация деловых процессов выходит на первый план, играя ключевую роль в увеличении продуктивности и обеспечении компаниям конкурентного преимущества. Динамика рыночной среды и обостряющаяся конкуренция подталкивают организации к внедрению передовых методов, нацеленных на оптимизацию деятельности, упорядочивание рабочих потоков и улучшение качества обслуживания клиентов. Применение инструментов бизнес-аналитики в контексте автоматизации открывает возможности не только для идентификации слабых звеньев, но и для формирования эффективных решений, что особенно важно в таких областях, как индустрия красоты.

В данной выпускной квалификационной работе будет исследовано, как бизнес-анализ может быть применен для автоматизации рабочих процессов, взяв за основу «Салон красоты Марины Лицкан». Характерной чертой этого салона является совмещение проверенных временем методов работы с современными цифровыми инструментами, что создает отличную базу для проведения анализа и последующей оптимизации. Анализ текущих процессов и выявление узких мест не только поможет улучшить внутреннюю организацию труда, но и в большей мере удовлетворить запросы клиентов, что представляет собой основную задачу данного исследования.

Актуальность данной темы обусловлена потребностью в интеграции передовых инструментов бизнес-аналитики, что особенно важно в контексте перманентно эволюционирующих клиентских ожиданий. Предприятия, следовательно, должны обладать высокой степенью адаптивности и готовностью к переменам. После пандемии и последовавших трансформаций на рынке бьюти-услуг, салоны красоты столкнулись с новыми задачами, среди которых – необходимость внедрения онлайн-бронирования. Эффективная автоматизация выступает ключевым решением, обеспечивающим

оперативность в решении подобных вопросов, улучшая клиентский сервис и способствуя росту общей результативности бизнеса.

Цель данного исследования – всесторонний анализ текущего состояния бизнес-процессов в салоне красоты. Задача – выявить как сильные, так и слабые стороны, которыми он обладает в конкурентной борьбе. Планируется разработать новые, инновационные решения для автоматизации рабочих процессов, применяя современные инструменты и методики бизнес-анализа. Предполагается, что данное исследование не только улучшит внутренние процессы, но и повысит привлекательность салона для клиентов, что обеспечит его устойчивое развитие в нынешних рыночных условиях. В заключении будут представлены рекомендации по внедрению автоматизированных систем, позволяющих салону успешно адаптироваться к изменениям на рынке и укрепить свои позиции.

В процессе выполнения выпускной квалификационной работы планируется уделить внимание следующим ключевым аспектам: подробное описание салона красоты, анализ его конкурентных преимуществ и выявленных недостатков. Будет проведено сравнительное исследование с другими, аналогичными компаниями. По результатам работы будут предложены конкретные шаги по улучшению и оптимизации всех направлений деятельности салона.

Объектом изучения становится «Салон красоты Марины Лицкан», деятельность которого сконцентрирована на оказании услуг эстетического профиля и оздоровления. В рамках исследования планируется провести анализ организационной структуры, лежащей в основе бизнес-процессов салона, а также оценить воздействие автоматизации на следующие параметры: качество обслуживания клиентов, продуктивность работы персонала и общую экономическую эффективность предприятия.

Предметом исследования выступает процесс автоматизации бизнес-процессов, осуществляемый в «Салоне красоты Марины Лицкан». Это включает в себя применение методик и инструментов бизнес-анализа с целью обнаружения проблемных областей, их последующей оптимизации и внедрения автоматизированных решений. В ходе работы предстоит рассмотреть такие важные аспекты, как организация клиентской записи, ведение учета оказываемых услуг и реализуемых товаров, поддержание коммуникации с клиентами, а также определение результативности внедренных технологий.

В заключительной части работы будет проведен анализ финансовой составляющей для внедрения автоматизированных процессов и оценка необходимости внедрения.

## Глава 1 Описание и Анализ предприятия.

«Салон красоты Марины Лицкан» предстает как заведение премиального уровня, делающее ставку на предоставление высококачественных услуг. Ключевой приоритет – индивидуальный подход к каждому посетителю, использование косметических средств профессионального уровня и применение современных технологий. Несмотря на то, что салон функционирует на рынке менее года (11 месяцев) и уже вышел на самоокупаемость, подтверждая устойчивый интерес к услугам салона, имеющиеся рабочие процессы нуждаются в оптимизации. Например, обработка заказов, учет израсходованных материалов и регистрация финансовых транзакций выполняются вручную, что замедляет работу и повышает вероятность возникновения ошибок. Помимо этого, сбор отзывов клиентов ведется исключительно по телефону, ограничивая возможности использования цифровых инструментов для получения обратной связи.

Целевая аудитория салона красоты – это мужчины и женщины, начиная с 16 лет, без привязки к уровню образования или месту проживания. Тем не менее, основной аудиторией являются клиенты, чей доход превышает средний уровень. Это обусловлено средней стоимостью предоставляемых услуг, подразумевающей высокий чек. Данный фактор четко указывает на ориентацию салона на премиальный сегмент рынка.

Салон красоты может предложить своим клиентам обширный перечень сервисов, начиная от самых простых процедур, вроде массажа и маникюра, и заканчивая сложными косметологическими вмешательствами. Основные направления работы включают в себя:

Косметологию. Профессиональный уход за кожей лица и тела, в том числе инъекционные процедуры (к примеру, мезотерапия, процедуры с

ботулотоксином), а также аппаратные методики (лазерное омоложение, RF-лифтинг).

Маникюр и педикюр. Классические и аппаратные техники обработки ногтей, наращивание, создание дизайнов с применением материалов премиум-класса.

Массаж. Релаксирующий, оздоровительный, а также антицеллюлитный массаж, выполняемый с использованием профессиональных масел и кремов.

Особенности салона красоты:

Применение профессиональной косметики и техники ведущих мировых производителей. Индивидуальный подход к каждому посетителю, подразумевающий предварительные консультации с мастерами. Комфортная обстановка, призванная обеспечить максимальное расслабление. «Салон красоты Марины Лицкан» отличается оригинальной концепцией, основанной на "домашней атмосфере", которая располагает к неформальному общению и взаимодействию. Это место, где каждый гость ощущает себя своим, а обстановка способствует релаксации и доверительному взаимодействию с профессионалами. Характерные черты салона включают его расположение в помещении, напоминающем квартиру, что создает ощущение уюта и приватности, с акцентом на удобство и персонализацию, недоступные в стандартных салонах. Такой подход позволяет гостям почувствовать себя особенными, а не просто очередным посетителем.

Преимущества камерной атмосферы включают:

Персонализированное обслуживание. Каждый гость получает максимальное внимание со стороны мастеров. Конфиденциальность. Закрытое пространство обеспечивает полную приватность, что особенно важно для клиентов, предпочитающих избегать шумных и многолюдных мест. Дружелюбное взаимодействие. Специалисты салона легко устанавливают контакт с гостями,

создавая неформальную и комфортную обстановку, что способствует развитию доверительных отношений.

Первоначальные меры по оптимизации функционирования салона включают в себя интеграцию цифровых решений, отсутствие которых оказывает значительное влияние. С целью повышения производительности работы рекомендуется использовать автоматизированные системы для обработки запросов и ведения учета расходных материалов, опираясь на специализированное программное обеспечение. Внедрение онлайн-опросов позволит собирать обратную связь от клиентов в цифровом формате, что благоприятно скажется на качестве предоставляемых услуг и, как следствие, на степени удовлетворенности клиентов. Разработка программы лояльности выступит в роли основного инструмента для привлечения и удержания клиентов, способствуя укреплению позиций салона на рынке и увеличению его доли в сегменте услуг премиум-класса.

«Салон красоты Марины Лицкан» демонстрирует значительный потенциал для расширения, особенно при улучшении внутренних процессов и активизации маркетинговых усилий. Для обеспечения устойчивого функционирования салона крайне важно разработать действенные маркетинговые планы, нацеленные на привлечение новых посетителей, удержание имеющихся клиентов и продвижение предлагаемых услуг в целевой среде. До запуска деятельности был реализован ряд мероприятий по выявлению ожиданий и потребностей потенциальных клиентов. Это включало в себя создание веб-сайта с детальным перечнем услуг, местоположением салона и фотоотчетами о проводимых процедурах, протестированного на пробной аудитории. Были установлены партнерские отношения с блогерами и местными организациями для взаимовыгодного сотрудничества, обмена рекламой и организации совместных промо-акций. Внедрена специализированная система работы с клиентами, предусматривающая проведение специальных предложений для новых и постоянных клиентов,

реферальные программы, а также мотивацию клиентов за оставленные отзывы о работе салона. Эти меры будут способствовать укреплению репутации салона и повышению его конкурентоспособности на рынке, а также позволят сформировать лояльную клиентскую базу и обеспечить стабильное развитие предприятия в долгосрочной перспективе.

## Конкуренты

Для определения уровня привлекательности и результативности компании был выполнен сравнительный анализ с конкурентными салонами, результаты которого отражены в таблице 1.

Таблица 1 «Анализ конкурентов»

	«Stories»	«VICTORIA»	«Beauty Room 47»	«Салон красоты Марины Лицкан»
Качество услуг	Предоставляет услуги массажа и маникюра	Предоставляет услуги маникюра, педикюра	Только макияж и укладка	Предоставляет услуги массажа, маникюра, педикюра
Цены	От 1500р за процедуру	От 2000р за процедуру	От 3000р за процедуру	От 2000р за процедуру
Местоположение	Косыгина 33к1	Лиговский проспект 64	8-я Советская улица 21	Косыгина 33к1
Уникальность предложения	Акции дня	Скидки первым посетителям	Упор на «простоту», без использования дорогих инструментов	Фестивали скидок. «Камерный» тип салона
Инновации	Нет	Используют современное оборудование	Нет	Используют современное оборудование
Удобства и комфорт	Чистое и атмосферное	Чистое помещение, современное	Атмосферное помещение с	Чистое помещение, современное оборудование, есть

	помещение, есть напитки	оборудование, бесплатный Wi-Fi	удобным входом и видом на город	напитки и бесплатный Wi-Fi
Отзывы	Средняя оценка 4.4/5	Средняя оценка 4.6/5	Средняя оценка 4.1/5	Средняя оценка 4.4/5

Чтобы лучше разобраться в деятельности предприятия необходимо провести SWOT анализ, использовать нотацию IDEF 3 и UML диаграммы.

Таблица 2 «SWOT анализ предприятия»

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Профессиональный персонал</li> <li>2. Уникальное обслуживание</li> <li>3. Хорошее месторасположение</li> <li>4. Широкий ассортимент услуг</li> <li>5. Система лояльности</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокие цены</li> <li>2. Неэффективный маркетинг</li> <li>3. Отсутствие грамотного ведения соц. сетей</li> </ol>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Расширение ассортимента услуг</li> <li>2. Онлайн-бронирование</li> <li>3. Партнерство с производителями косметики</li> <li>4. Расширение целевой аудитории</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Конкуренция</li> <li>2. Экономические факторы</li> <li>3. Тенденции рынка</li> <li>4. Отсутствие спроса</li> <li>5. Законодательство</li> </ol>

Вывод: «Салон красоты Марины Лицкан» обладает сильными сторонами, такими как высококвалифицированные специалисты и индивидуальный подход, но сталкивается с проблемами высоких цен и ограниченных маркетинговых усилий. Возможности для развития включают внедрение новых услуг и усиление маркетинга, но существуют угрозы в виде конкуренции и изменений в экономике.

Оценка потенциальных преимуществ от внедрения системы управления отношениями с клиентами (CRM) предполагает достижение основной цели — увеличение прибыли за счет оптимизации существующих процессов и выявления наиболее ресурсоемких операций. Ранее были рассмотрены проблемы, требующие решения. Внедрение CRM должно устранить трудности, связанные с бумажным хранением данных, ведением документации и записью клиентов, а также улучшить взаимодействие с клиентами.

Увеличение эффективности работы персонала, автоматизация клиентского сервиса, включая рассылку уведомлений о записях, учёт выполненных услуг и продаж – всё это, даст возможность сотрудникам салона работать более слаженно, быстро отвечать на нужды клиентов и улучшить общее качество обслуживания. Что в свою очередь, приведёт к укреплению имиджа салона и повысит его позиции на рынке.

### **Автоматизация процессов на предприятии**

Необходимость внедрения CRM в «Салоне красоты Марины Лицкан»

Внедрение CRM-системы для салона «Салон красоты Марины Лицкан» является стратегически важным шагом, который позволит поднять качество предоставляемых услуг и укрепить позиции на конкурентном рынке. Анализ существующих данных подтверждает: цифровые инструменты управления взаимодействием с клиентами существенно усиливают их лояльность, что, в свою очередь, является одним из ключевых активов любого бизнеса и способствует его финансовой стабильности. Статистические данные показывают, что CRM-системы оказывают значительное положительное влияние на взаимодействие с клиентами и эффективность работы салонов, что непосредственно влияет на повторные посещения и общий уровень удовлетворенности посетителей. В частности, автоматизированные возможности, такие как онлайн-запись и индивидуальные предложения, не

только облегчают процесс взаимодействия с клиентами, но и мотивируют их к возвращению.

Анализ деятельности конкурентов демонстрирует, что успешные салоны красоты активно используют CRM и онлайн-системы для записи, что позволяет им улучшать коммуникацию, управлять отзывами и повышать удобство для клиентов, увеличивая их долю рынка. Внедрение подобной системы в нашем салоне позволит не только соответствовать современным тенденциям индустрии, но и создать дополнительную ценность для клиентов за счет персонализированного подхода и оперативного сервиса.

Внедрение CRM-системы для салона красоты – критически важный шаг, направленный на увеличение общей эффективности, улучшение обслуживания клиентов и оптимизацию внутренних процедур предприятия. Изучим основные доводы в пользу данного решения, принимая во внимание современные тенденции и вызовы, с которыми сталкивается рынок.

Централизованное хранение и глубокий анализ данных о клиентах

CRM система позволяет объединить всю информацию о клиентах в единую базу данных – от их предпочтений, истории посещений до покупок и взаимодействий с салоном. Это открывает возможности для создания индивидуальных предложений и услуг, учитывающих личные особенности каждого клиента. К примеру, салон может автоматически напоминать о предстоящих процедурах или предлагать выгодные акции, соответствующие интересам конкретного посетителя.

## Гибкое реагирование на изменение спроса и рыночной ситуации

Благодаря встроенным аналитическим инструментам и функциям отчетности CRM способствует быстрой адаптации к колебаниям спроса и меняющимся рыночным условиям. В эру цифровых технологий интеграция новых инструментов, таких как чат-боты и искусственный интеллект, становится проще, что позволяет автоматизировать общение с клиентами, повышать их лояльность и удерживать клиентов.

## Эффективное управление клиентской базой и увеличение продаж

CRM-система — ключевой инструмент для разработки эффективной стратегии продаж и проведения целевого маркетинга. Анализ информации позволяет выделять наиболее выгодные клиентские группы, предлагать им сопутствующие услуги, увеличивая средний чек и частоту покупок. Скажем, возможно создание персонализированных абонементов или специальных пакетов, учитывающих личные предпочтения клиентов.

## Автоматизация повседневных задач

Система берёт на себя множество рутинных операций: запись на приём, учёт оказанных услуг, контроль за наличием товаров и формирование отчётов. Это значительно экономит рабочее время, повышает скорость работы и снижает вероятность ошибок. Автоматические напоминания и уведомления о специальных предложениях улучшают взаимодействие с клиентами и мотивируют их на повторные визиты.

Систематизация лучших практик и быстрая обработка запросов

CRM хранит стандарты обслуживания, готовые сценарии взаимодействия с клиентами и прочие полезные материалы, доступные для всех сотрудников. Это упрощает процесс обучения новых специалистов и обеспечивает единообразный уровень сервиса. Кроме того, система позволяет оперативно реагировать на запросы и жалобы клиентов, что способствует укреплению доверия и улучшению имиджа салона.

Повышение прозрачности и слаженной работы команды

CRM-система делает все клиентские процессы видимыми, что улучшает коммуникацию между администраторами, мастерами и маркетологами. Общий доступ к информации позволяет быстрее согласовывать задачи и улучшает качество обслуживания.

Анализ текущей ситуации в салоне красоты выявляет проблемы, которые можно эффективно решить, внедрив CRM:

Ручной учет данных о клиентах, что ведет к ошибкам и утере информации. Это не только снижает уровень сервиса, но и затрудняет построение долгосрочных отношений с клиентурой.

Неэффективное управление маркетинговыми кампаниями. Отсутствие системы в маркетинге способно снизить результативность рекламных усилий и уменьшить лояльность клиентов.

Задержки в обработке запросов и жалоб клиентов. Такие задержки могут серьезно повлиять на репутацию салона и привести к потере клиентов.

Отсутствие аналитики для принятия стратегических решений. Без данных о поведении клиентов и эффективности бизнес-процессов невозможно принимать обоснованные решения, что может привести к упущенным возможностям для роста.

Для решения этих проблем можно применить методологию IDEF 3, позволяющую строить диаграммы, отражающие взаимодействие различных функций внутри предприятия. Например, это могут быть процессы:

Управление клиентскими запросами — от приема заявок до их выполнения.

Предоставление услуг — включая планирование и контроль качества.

Управление запасами — контроль наличия материалов и оборудования.

Анализ с помощью IDEF 3 позволяет выявить "узкие места" в процессах салона, определить возможности для автоматизации и улучшения эффективности работы. Это, в свою очередь, может привести к повышению качества обслуживания, оптимизации бизнес-процессов и увеличению конкурентоспособности салона красоты.

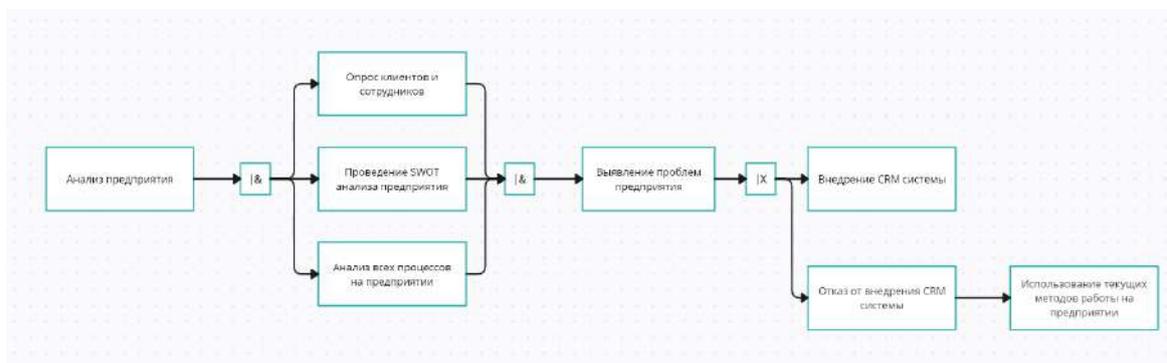


Рис.1 «IDEF 3 часть 1»

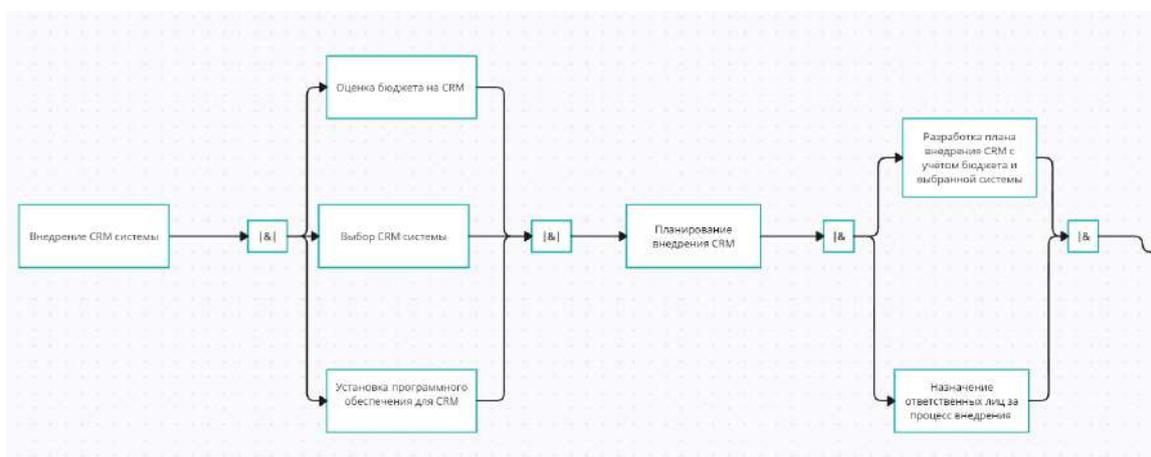


Рис.2 «IDEF 3 часть 2»

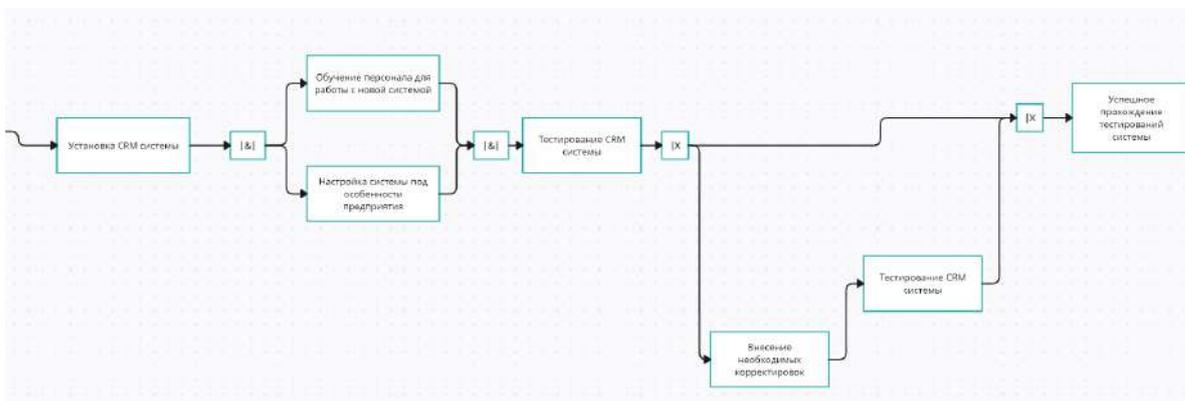


Рис.3 «IDEF 3 часть 3»

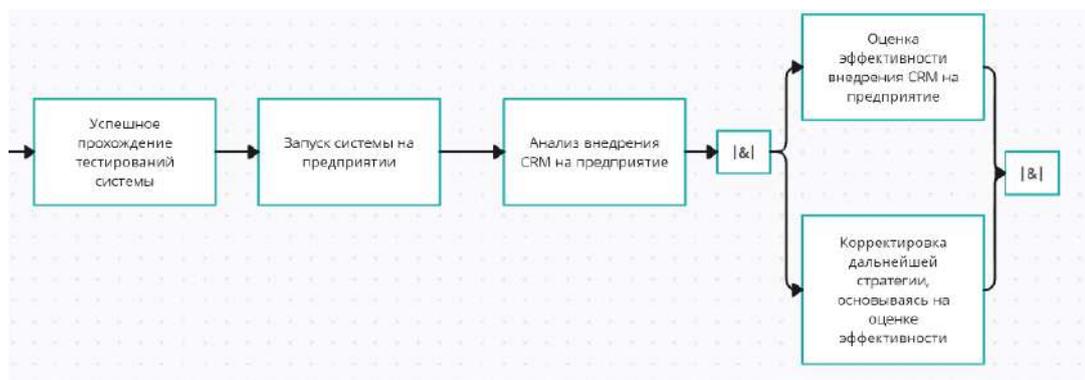


Рис.4 «IDEF 3 часть 4»

На основании анализа данных, представляется возможным заключить о ключевых трудностях, с которыми сталкивается «Салон красоты Марины Лицкан»:

Несовременная и устаревшая система учета используемых материалов и обработки запросов клиентов. Это отрицательно сказывается на общей результативности бизнес-процессов, приводя к существенным задержкам при выполнении каждодневных задач. Применение программных решений, несоответствующих специфике предоставляемых салоном услуг. Это замедляет работу с расписанием клиентов и понижает качество сервиса, препятствуя наиболее эффективному обслуживанию посетителей. Недостаточный уровень знаний персонала в области работы с CRM-технологиями, что ограничивает возможности автоматизации и мешает применению передовых методик улучшения качества взаимодействия с клиентами.

CRM-системы играют роль ключевого инструмента для упорядочивания и повышения эффективности работы с клиентской базой. Они обеспечивают централизованное хранение и глубокий анализ сведений о клиентах, включая контактные данные, историю взаимодействий, индивидуальные предпочтения и запросы. Внедрение подобных систем способствует повышению уровня сервиса, стимулированию продаж и укреплению клиентской лояльности, что в совокупности способствует стабильному развитию бизнеса.

Основные функции и достоинства CRM-систем:

Централизованное хранение клиентской информации.

CRM-платформы предлагают единое хранилище данных о клиентах, благодаря чему сотрудники могут оперативно получать доступ к самым свежим сведениям. Этот механизм способствует улучшению качества обслуживания посредством предоставления индивидуализированного сервиса, базирующегося на исчерпывающей информации о клиенте.

Анализ и предсказательное моделирование.

Использование CRM-инструментов дает возможность осуществлять всесторонний анализ поведения клиентов, их симпатий и истории взаимодействий. Это открывает перспективу прогнозирования будущих потребностей, а также корректировки маркетинговых и коммерческих стратегий, основываясь на полученных аналитических выводах.

Автоматизация ключевых бизнес-процессов.

CRM-системы автоматизируют исполнение множества каждодневных операций, таких как отправка персонализированных сообщений, управление задачами, напоминаниями и создание аналитических отчетов. Такой подход приводит к уменьшению временных затрат и ресурсов, а также увеличивает общую эффективность предприятия.

Повышение эффективности продаж.

Инструменты CRM предлагают возможность мониторинга этапов воронки продаж, определения перспективных сделок и повышения показателя конверсии. Анализ данных о клиентах служит основой для разработки более действенных стратегий продаж, что напрямую влияет на увеличение прибыльности компании.

Интеграция с внешними системами.

Большинство CRM-систем предусматривают взаимодействие с иными бизнес-приложениями, такими как системы управления складом, бухгалтерское ПО и платформы для электронной коммуникации. Это формирует цельную информационную среду, обеспечивающую централизованное управление всеми аспектами деятельности предприятия.

Значение CRM-систем в современном бизнес-пространстве

CRM-технологии превратились в ключевой элемент успешных компаний, способствуя эффективному управлению взаимодействием с клиентами, укреплению их приверженности и стимулированию продаж. Они не только улучшают качество обслуживания клиентов, но и позволяют оптимизировать

внутренние процессы бизнеса, делая их более прозрачными и контролируемыми.

В условиях цифровой трансформации компании активно применяют CRM-инструменты для автоматизации операций, анализа клиентских данных и принятия обоснованных стратегических решений на основе объективной аналитики. Далее последует обзор наиболее современных и востребованных CRM-систем, доступных на рынке.

Таблица 3 «Сравнение CRM»

CRM-система	Основные функции	Плюсы	Минусы	Цена	Интеграции	Подходит для
«Yclients»	Управление расписанием онлайн-записи, SMS-уведомления, аналитика продаж, управление запасами, маркетинговые кампании	Удобный интерфейс, широкий функционал, мобильное приложение, автоматизация уведомлений	Ограниченная кастомизация, высокая стоимость для малых предприятий	От 990 руб./месяц	Google Calendar, Telegram, WhatsApp, социальные сети	Малые и средние салоны
«EazyWeek»	Управление расписанием, онлайн-записи, SMS-уведомления, аналитика, управление клиентской базой	Простота использования, доступная цена, быстрая настройка	Ограниченные возможности для крупных предприятий, меньше интеграций	От 490 руб./месяц	Социальные сети, Google Calendar	Малые салоны
«Клиентикс»	Управление клиентской базой, маркетинговые кампании, аналитика,	Гибкость настроек, интеграции с другими системами,	Сложность начальной настройки, высокая стоимость	От 1990 руб./месяц	1С, Bitrix24, AmoCRM, электронная почта	Средние и крупные предприятия

	автоматизация задач, управление продажами	мощная аналитика				
«Beauty Pro»	Управление расписанием, запасами, онлайн-записи, аналитика, SMS-уведомления, маркетинговые кампании	Удобный интерфейс, широкий функционал, мобильное приложение, автоматизация	Ограниченная кастомизация, высокая стоимость для малых предприятий	От 1190 руб./месяц	Социальные сети, Telegram, WhatsApp	Малые и средние салоны
«SalesapCRM»	Управление продажами, задачи, аналитика, управление клиентской базой, автоматизация напоминаний	Гибкость настроек, интеграции с другими системами, мощная аналитика	Сложность начальной настройки, высокая стоимость	От 2990 руб./месяц	1С, Bitrix24, AmoCRM, электронная почта	Средние и крупные предприятия
«Арника»	Управление расписанием, запасами, онлайн-записи, аналитика, SMS-уведомления, маркетинговые кампании	Удобный интерфейс, широкий функционал, мобильное приложение, автоматизация	Ограниченная кастомизация, высокая стоимость для малых предприятий	От 1490 руб./месяц	Социальные сети, Telegram, WhatsApp	Малые и средние салоны

Дополнительные нюансы при выборе CRM-системы:

Интеграция CRM-систем с внешними сервисами и платформами – это краеугольный камень их продуктивности.

Системы «Yclients», «Beauty Pro» и «Арника» демонстрируют базовые возможности интеграции с наиболее востребованными платформами – социальными сетями, мессенджерами («Telegram», «VK») и «Google Календарем». Данные функции позволяют автоматизировать рассылку уведомлений, синхронизировать графики и упростить общение с клиентами. Это делает их особенно удобными для малых и средних салонов, где приоритетна простота и скорость работы.

CRM-решения «Клиентикс» и «SalesapCRM» предлагают более сложные интеграции с профессиональными инструментами, такими как «1С», «Bitrix24» и «АмоCRM». Это обеспечивает автоматизацию бухгалтерского учета, управление проектами и маркетинговыми кампаниями, что особенно актуально для средних и крупных компаний, нуждающихся в глубокой интеграции с текущими бизнес-процессами.

Поддержка пользователей

Качество технической поддержки имеет решающее значение для оперативного решения возникающих проблем. Все рассмотренные системы обеспечивают базовую поддержку через онлайн-чат и электронную почту, что позволяет быстро получать ответы и устранять технические неисправности. В дополнение к этому, «Yclients», «Клиентикс» и «SalesapCRM» предоставляют поддержку по телефону, что критично для бизнесов, где скорость реакции – вопрос первостепенной важности.

Ценообразование

Стоимость CRM системы должна точно соответствовать потребностям и размерам бизнеса. «Клиентикс» и «SalesapCRM» предлагаются по более высокой цене, но обосновывают это богатым функционалом, включающим детальную аналитику, сложные интеграции и автоматизацию. Такой подход оправдан для средних и больших компаний, заинтересованных в масштабируемых решениях.

### **Выбор CRM и подготовка предприятия к внедрению**

После изучения различных CRM и проведения SWOT-анализа для нашей компании, выбор пал на систему «YCLIENTS». Оформление подписки на эту CRM было шагом к оптимизации работы и увеличению финансовых показателей предприятия.

### **Цели внедрения CRM**

Основная задача внедрения «YCLIENTS» – рост доходов за счет автоматизации основных бизнес-процессов. Данная система обеспечивает: автоматическое оформление записи клиентов, включая выбор услуги и времени, интеграцию рекламных инструментов для привлечения новых потребителей, ведение клиентской базы и учет материалов напрямую в системе, минимизируя ошибки и повышая контроль над операциями.

## План внедрения CRM

Таблица 4 «Внедрение CRM YCLIENTS (12.07.2025 – 23.07.2025)»

Этап №	Название этапа	Даты	Длительность (дн.)	Зависимости
1	Подготовка плана внедрения	12.07 – 15.07	4	–
2	Анализ потребностей бизнеса	12.07 – 13.07	2	–
3	Выбор CRM-системы	13.07 – 14.07	2	2
4	Обучение персонала	14.07 – 18.07	5	3
5	Настройка системы	13.07 – 14.07	2	2
6	Тестирование и отладка	13.07 – 15.07	3	5
7	Запуск CRM	16.07.2025	1	6
8	Дополнительное обучение	17.07 – 19.07	3	7
9	Оценка эффективности	16.07 – 23.07	8	7

Таблица 5 «Зависимости при внедрении»

Этап	Зависит от
Выбор CRM (3)	Анализ потребностей (2)
Настройка системы (5)	Анализ потребностей (2)
Обучение персонала (4)	Выбор CRM (3), Настройка системы (5)
Тестирование (6)	Настройка системы (5)
Запуск CRM (7)	Тестирование (6)
Дополнительное обучение (8)	Запуск CRM (7), Обучение персонала (4)
Оценка эффективности (9)	Запуск CRM (7)

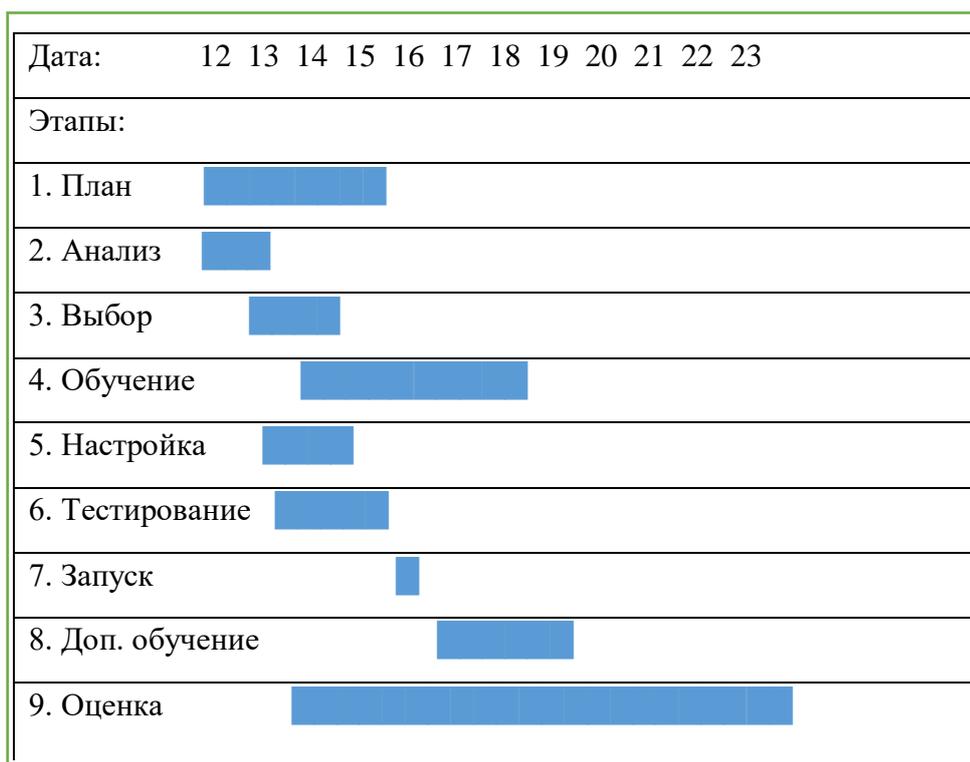


Рис.5 «Диаграмма Ганта»

### Ожидаемые результаты

Внедрение CRM «YCLIENTS» позволит предприятию: увеличить прибыль за счет автоматизации процессов и улучшения клиентского сервиса, повысить уровень удовлетворенности клиентов благодаря персонализированному подходу, оптимизировать учет расходных материалов и снизить издержки, упростить управление бизнес-процессами и повысить общую эффективность работы.

## **Глава 2 Анализ текущих бизнес-процессов**

До внедрения CRM-системы и оптимизации работы «Салон красоты Марины Лицкан» функционировал с применением ручных, неструктурированных методов. Ниже приведено описание ключевых процессов и UML-диаграмма для наглядности.

### **Краткое описание текущих процессов**

#### **Управление клиентской базой**

Данные о клиентах фиксируются в Excel-файлах. Информация о предпочтениях, аллергиях и истории посещений часто теряется или не обновляется своевременно. Напоминания о записях отправляются вручную посредством звонков или сообщений.

#### **Запись и расписание**

Запись клиентов ведется через телефонные звонки и мессенджеры. Время процедур и перерывы учитываются приблизительно, что снижает эффективность использования рабочего времени.

#### **Финансовый контроль**

Доходы и расходы фиксируются вручную с задержками. Чеки оформляются без автоматизации, что замедляет процесс обслуживания. Анализ рентабельности услуг либо отсутствует, либо проводится нерегулярно.

#### **Управление запасами**

Остатки материалов проверяются вручную, что приводит к дефициту или избытку товаров. Заказы на пополнение делают по запросу мастеров, часто с опозданием. Учёт сезонных колебаний спроса отсутствует, что ведёт к упущенной прибыли.

## Маркетинговая деятельность и аналитика

Маркетинговые кампании реализуются без оценки их результативности. Рассылки клиентам выполняются вручную и не персонализируются. Отсутствует система мониторинга оттока клиентов и анализа их лояльности.

## Обратная связь с клиентами

Отзывы собираются нерегулярно, преимущественно устно. Нет инструментов для анализа и улучшения качества сервиса. Клиенты не получают персонализированных предложений или бонусных программ.

## Основные проблемы

Высокий риск ошибок из-за ручного ввода информации, низкая скорость обслуживания, отсутствие аналитических данных для стратегического планирования. В таких условиях салон работает неэффективно, тратит много времени на рутинные операции и упускает возможности для развития. Внедрение CRM и оптимизация процессов позволят устранить эти недостатки и повысить эффективность работы.

## **Полное описание текущих процессов**

### Запись клиентов (до внедрения CRM)

Запись клиентов осуществляется через телефонные звонки или мессенджеры

#### Телефонные звонки:

Клиенты звонят на общий номер салона. Администратор отвечает на звонки, задаёт вопросы о желаемой услуге, мастере и времени. Если администратор занят, клиент может не дозвониться, что приводит к потере потенциальных

записей. В процессе звонка администратор вручную проверяет доступность мастера в бумажном ежедневнике или Excel-таблице. Информация о записи фиксируется вручную, что занимает время и может привести к ошибкам (например, неправильное время или имя клиента).

Мессенджеры:

Клиенты пишут сообщение, чтобы записаться на услугу. Администратор тратит время на общение с клиентом, уточнение деталей и поиск свободного времени в расписании. Если клиент хочет записаться на несколько услуг, процесс становится ещё более сложным и длительным. Учёт длительности процедур и перерывов происходит "на глаз", что снижает эффективность использования времени.

Длительность процедур.

Администратор или мастер приблизительно оценивает, сколько времени займёт процедура. Это приводит к ошибкам в планировании: либо время "простаивает", либо клиенты ждут, если предыдущая процедура затянулась. Нет стандартизации длительности услуг, что создаёт хаос в расписании.

Перерывы мастеров.

Перерывы не фиксируются в расписании, что приводит к накладкам. Мастера могут уйти на перерыв в неподходящее время, оставив клиентов без обслуживания. Администратор не всегда знает, когда мастер вернётся, что усложняет планирование.

Расписание.

Расписание мастеров ведётся в бумажных ежедневниках или простых Excel-таблицах. Нет возможности быстро проверить доступность мастера на определённое время. Если мастер заболел или ушёл в отпуск, администратор

вручную перераспределяет записи, что занимает много времени и вызывает недовольство клиентов. Нет системы для учёта сезонных колебаний спроса, что приводит к неэффективному использованию ресурсов.

Проблемы и последствия:

Ошибки в записи.

Из-за ручного ввода данных возможны ошибки в записи клиентов (неправильное время, имя мастера или услуга). Это приводит к конфликтам с клиентами и потере репутации салона.

Потеря клиентов.

Если администратор занят, клиент может просто не дозвониться и выбрать другой салон. Клиенты могут написать в мессенджер, а администратор не увидит.

Неэффективное использование времени.

Мастера и администраторы тратят много времени на рутинные задачи, такие как поиск свободного времени или перераспределение записей. Это снижает продуктивность и увеличивает нагрузку на сотрудников.

Недовольство клиентов.

Клиенты вынуждены ждать, если предыдущая процедура затянулась или мастер ушёл на перерыв. Отсутствие чёткого расписания и персонализированного подхода снижает уровень удовлетворённости.

## Финансовый учёт (до внедрения CRM)

Учёт доходов и расходов ведётся вручную, часто с задержками.

### Учёт доходов:

Каждая оплата клиента фиксируется вручную в бумажной тетради или Excel-таблице. Администратор записывает сумму, дату, тип услуги и имя мастера. Если клиент оплачивает несколькими способами (наличные, карта, бонусы), это усложняет процесс учёта. В конце дня администратор вручную суммирует все доходы, что занимает время и может привести к ошибкам.

### Учёт расходов:

Закупки расходных материалов (косметика, инструменты) фиксируются в отдельной тетради или файле. Квитанции и счета хранятся в бумажном виде, что затрудняет поиск и анализ. Нет системы для автоматического учёта сезонных расходов или прогнозирования затрат.

### Процесс печати чеков:

После оплаты администратор вручную вводит данные в кассовый аппарат (название услуги, сумму, способ оплаты). Если клиент оплачивает несколько услуг, администратор вводит каждую отдельно, что занимает время. В случае ошибки (например, неправильная сумма) приходится аннулировать чек и печатать новый.

### Проблемы:

Долгое обслуживание, клиенты вынуждены ждать, пока администратор подготовит чек. Ошибки: ручной ввод данных увеличивает вероятность ошибок, что может вызвать недовольство клиентов. Нет интеграции с учётной системой, данные о продажах не автоматически переносятся в финансовый учёт. Анализ прибыльности услуг отсутствует или проводится эпизодически.

Нет системы для автоматического анализа доходов и расходов. Администратор или владелец салона вручную просматривает записи, чтобы понять, какие услуги приносят больше прибыли. Такой анализ занимает много времени и часто проводится только в конце месяца или квартала. Нет данных о рентабельности услуг, невозможно понять, какие услуги приносят прибыль, а какие убыточны. Нет анализа себестоимости, не учитываются затраты на материалы и время мастера. Нет прогнозирования, невозможно спрогнозировать доходы на основе исторических данных. Нет возможности быстро проанализировать, какие услуги принесли больше прибыли. Задержки в учёте, данные могут вноситься с опозданием, что приводит к неактуальной информации. Ошибки: ручной ввод данных увеличивает вероятность ошибок (неправильные суммы, пропущенные записи). Нет интеграции с банковскими системами, что делает учёт неполным. Чеки печатаются без автоматизации, что замедляет процесс обслуживания.

#### Управление запасами (до внедрения CRM)

Остатки расходных материалов проверяются вручную, что приводит к нехватке или избытку товаров

#### Процесс проверки остатков:

Администратор или мастер периодически (например, раз в неделю) проверяет запасы материалов (краски, лаки, средства для ухода и т.д.). Проверка осуществляется визуально: сотрудник открывает шкафы и подсчитывает, сколько осталось каждого товара. Данные о остатках записываются в Excel-таблицу.

## Проблемы:

Нехватка материалов. Если проверка проводится редко, салон может столкнуться с нехваткой материалов в самый неподходящий момент (например, закончилась краска для волос во время процедуры). Это приводит к недовольству клиентов и потере прибыли. Избыток товаров. Из-за отсутствия точного учёта салон может закупить больше материалов, чем нужно. Это приводит к излишним затратам и хранению товаров, которые могут испортиться (например, косметика с ограниченным сроком годности). Ошибки в учёте. Ручной ввод данных увеличивает вероятность ошибок (например, неправильное количество или пропущенные товары). Заказы новых материалов осуществляются по запросу мастеров, часто с опозданием

## Процесс заказа:

Мастера сообщают администратору, когда заканчиваются определённые материалы. Администратор собирает запросы и связывается с поставщиками для заказа. Заказы оформляются вручную, часто по телефону или через электронную почту.

## Проблемы с заказами:

Опоздания с заказами. Мастера могут не сразу заметить, что материалы заканчиваются, или забыть сообщить администратору. Это приводит к задержкам в поставках и простоям салона. Нерациональные заказы. Заказы делаются без анализа прошлых расходов, что приводит к избыточным или недостаточным закупкам. Отсутствие контроля над поставщиками. Нет системы для сравнения цен и качества материалов от разных поставщиков. Учёт сезонного спроса отсутствует, что приводит к потерям потенциальной прибыли. Сезонные колебания спроса. В определённые периоды спрос на услуги и материалы может увеличиваться (например, перед праздниками) или уменьшаться (например, летом). Салон не учитывает эти колебания при

закупке материалов. Нехватка материалов в пиковые периоды. В сезон высокого спроса салон может столкнуться с нехваткой материалов, что приводит к отказу клиентам и потере прибыли. Избыток материалов в низкий сезон. В периоды низкого спроса салон может закупить больше материалов, чем нужно, что приводит к излишним затратам и хранению. Отсутствие стратегического планирования. Без учёта сезонного спроса невозможно оптимизировать закупки и увеличить прибыль.

## Управление клиентской базой (до внедрения CRM)

Клиентские данные записываются в Excel-таблице

Процесс ведения базы:

Администратор создаёт Excel-таблицу, где фиксирует данные о клиентах. Каждая новая запись добавляется вручную. Если клиент возвращается, администратор ищет его данные в таблице, что может занимать время.

Проблемы:

Отсутствие централизованной базы. Данные могут храниться в нескольких файлах, что затрудняет поиск и обновление. Ограниченность Excel. Нет возможности быстро анализировать данные (например, сегментировать клиентов по частоте посещений или среднему чеку). Риск потери данных. Если файл Excel повреждён или удалён, вся клиентская база может быть потеряна. Информация о предпочтениях, аллергиях и истории посещений часто теряется или не обновляется. Предпочтения и аллергии. Если клиент упоминает свои предпочтения (например, любимый мастер или тип услуги) или аллергии (например, на определённые компоненты косметики), эта информация может быть записана в комментариях к записи. Администратор может не найти или не заметить эти данные о комментарии. История посещений. История

посещений клиента записывается в той же Excel-таблице, но без структурированного подхода. Например, если клиент посещал салон несколько раз, его записи могут быть разбросаны по разным строкам таблицы. Нет возможности быстро просмотреть всю историю клиента. Потеря важной информации. Предпочтения и аллергии клиентов могут быть утеряны, что снижает качество обслуживания. Отсутствие персонализации, следовательно, невозможно предложить клиенту персонализированные услуги или рекомендации на основе его истории. Нет возможности анализировать данные для повышения лояльности клиентов (например, выявлять "спящих" клиентов или частых гостей). Напоминания о записях отправляются вручную через телефонные звонки или сообщения. Администратор вручную просматривает расписание и звонит или пишет клиентам за день до записи. Если клиент не отвечает, администратор может забыть позвонить снова. Напоминания отправляются только на телефон, что не всегда удобно для клиентов. Ручная отправка напоминаний занимает много времени у администратора. Ошибки и пропуски. Администратор может забыть отправить напоминание или перепутать время записи. Нет возможности настроить автоматические напоминания через SMS или мессенджеры.

Маркетинг и аналитика (до внедрения CRM)

Маркетинговые акции проводятся без анализа их эффективности

Процесс проведения акций:

Акции (например, скидки на маникюр или бонусы за повторное посещение) планируются интуитивно, без анализа данных. Информация о акциях размещается в соцсетях или на витрине салона. Участие клиентов в акциях фиксируется вручную (например, в бумажной тетради или Excel-таблице).

## Проблемы:

Отсутствие анализа. Нет системы для отслеживания, сколько клиентов воспользовались акцией и какой доход она принесла. Нерациональные затраты. Акции могут быть убыточными, если скидки слишком большие или не привлекают достаточно клиентов. Отсутствие тестирования. Нет возможности провести A/B-тестирование (например, сравнить эффективность разных скидок). Рассылки клиентам выполняются вручную, без персонализации

## Процесс рассылок:

Администратор вручную копирует номера телефонов или email-адреса из Excel-таблицы. Рассылка осуществляется через SMS или мессенджеры без учёта предпочтений клиентов. Например, всем клиентам отправляется одинаковое сообщение: "Скидка 10% на все услуги до конца месяца!" Отсутствие персонализации. Клиенты получают сообщения, которые могут не соответствовать их интересам (например, мужчине приходит предложение о маникюре). Низкая эффективность. Без персонализации открываемость и отклик на рассылки крайне низкие. Ручная подготовка и отправка рассылок занимают много времени у администратора. Нет системы для отслеживания оттока клиентов или анализа их лояльности. Нет системы для выявления клиентов, которые давно не посещали салон. Например, если клиент не приходил 3 месяца, администратор может не заметить этого. Нет автоматических напоминаний или специальных предложений для возврата "спящих" клиентов. Нет данных о том, сколько раз клиент посещал салон, какие услуги предпочитает и сколько тратит. Невозможно выделить частых клиентов или предложить им бонусы за лояльность. Нет системы для анализа отзывов и улучшения качества обслуживания.

## Взаимодействие с клиентами (до внедрения CRM-системы)

### Процесс получения обратной связи:

Клиенты могут поделиться своим впечатлением устно, непосредственно после оказания услуги, если мастер или администратор зададут соответствующий вопрос. Случается, что клиенты размещают отзывы в социальных сетях или на специализированных площадках, однако салон не всегда отслеживает эти публикации. Отсутствует система автоматического сбора обратной связи (например, посредством SMS-рассылки или сообщений в мессенджерах после визита). Обратная связь от клиентов собирается от случая к случаю, зачастую в форме устных комментариев.

### Проблемы:

Недостаточная полнота данных.

Большинство клиентов воздерживаются от написания отзывов, особенно если им не предложено оставить свое мнение. Отсутствие структурированности информации. Устные отзывы не фиксируются должным образом и быстро предаются забвению. Не предусмотрена система для анализа полученных отзывов с целью выявления повторяющихся проблем или ценных предложений.

Отсутствие аналитики.

Не используются инструменты для анализа отзывов клиентов и выявления зон, требующих улучшения в процессе обслуживания. Например, если несколько клиентов отмечают длительное время ожидания, эта проблема рискует остаться незамеченной. Не разработана система оценки уровня удовлетворенности клиентов.

Отсутствие прогресса.

Несмотря на выявление недочетов, отсутствует механизм их исправления и последующего мониторинга достигнутых результатов. Скажем, если клиенты высказывают недовольство качеством маникюра, салон вполне может оставить жалобы без внимания. Отсутствует обратная связь с клиентами после, предположим, "работы над ошибками". Клиенты не получают индивидуальных предложений или каких-либо бонусов за постоянство.

Отсутствие индивидуального подхода.

Клиентам рассылаются одинаковые предложения, невзирая на их личные предпочтения и историю посещений. К примеру, всем клиентам предлагают скидку на стрижку, даже если они преимущественно пользуются услугами маникюра. Не предусмотрена система анализа пожеланий клиентов и, соответственно, предложение персонализированных услуг.

Отсутствие вознаграждения за лояльность.

Не разработана программа лояльности, мотивирующая клиентов к повторным визитам. Скажем, клиенты не получают бонусных начислений или скидок за регулярное посещение салона. Не существует системы для выделения VIP-клиентов и предоставления им эксклюзивных услуг.

UML

Применение диаграмм «UML (Unified Modeling Language)» способно кардинально упростить анализ и контроль над рабочими процессами на предприятии, в частности, в салоне красоты. Диаграммы UML обеспечивают визуализацию различных аспектов бизнес-процессов, включая потоки информации, взаимодействие между участниками и системами, а также

структуру базы данных. Это позволяет лучше разобраться в функционировании операций внутри салона.

Благодаря стандартизированным знакам и обозначениям, диаграммы UML облегчают коммуникацию между всеми, кто вовлечен в проект. Это сокращает вероятность недопонимания и способствует более точному представлению бизнес-процессов.[4]

Используя UML диаграммы, можно выполнить детальный анализ текущих процессов, выявить слабые места, неэффективные операции и области для улучшения. Это даёт возможность оптимизировать работу салона и поднять его производительность. Диаграммы UML помогают создать детальную документацию по бизнес-процессам, что чрезвычайно полезно при обучении новых сотрудников, а также при мониторинге и анализе деятельности предприятия.[5]

Следовательно, использование диаграмм UML способствует более глубокому пониманию и эффективному управлению бизнес-процессами в салоне красоты. Это, в свою очередь, ведёт к росту качества работы и общей производительности.

Для наглядности, ниже представлена UML диаграмма процессов, осуществляемых в салоне.

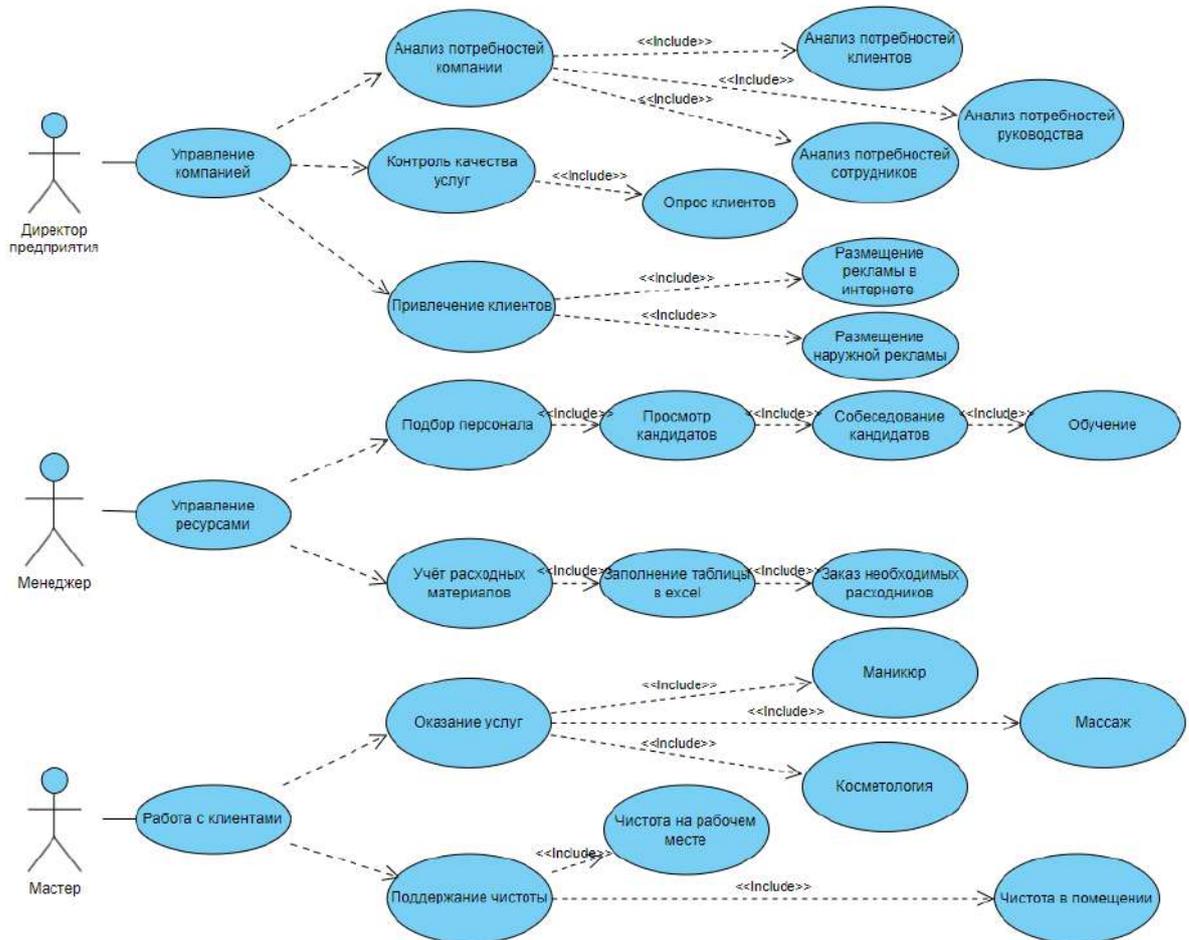


Рис.6 «Диаграмма UML на текущий момент»

На UML-диаграмме ниже представлен анализ текущей ситуации и выявление проблем, которые могут быть решены с помощью CRM-системы.

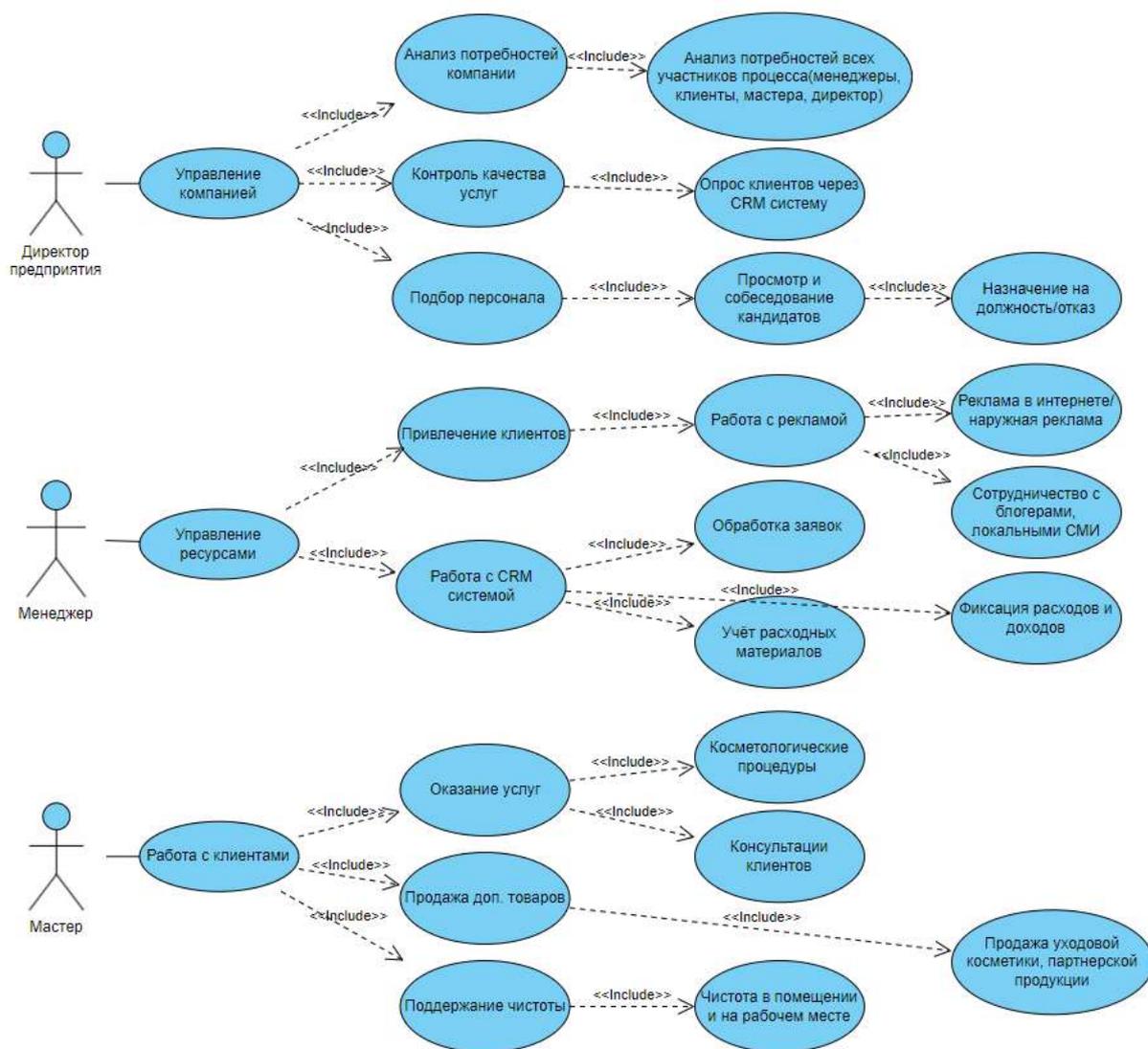


Рис.7 «Диаграмма UML при внедрении CRM»

## **Формирование заявки на процедуры**

Путь клиента от записи на процедуру до внедрения CRM:

Клиенты обращаются в салон связи по телефону или через социальные сети (например, «VK»). Администратор вручную фиксирует данные клиента (имя, контактный номер, желаемая процедура) в Excel таблицу. Если клиент оставляет заявку в соцсетях, администратор вынужден переносить информацию из переписки в таблицу, что повышает вероятность утери данных.

Администратор сверяет свободное время мастеров, основываясь на записях в таблице. Процесс может быть продолжительным, особенно если клиенту требуется подобрать удобное время. Не исключены ошибки, такие как одновременная запись на одно и то же время для разных клиентов или путаница в расписании мастеров. Напоминания отправляются вручную: администратор звонит клиенту или отправляет сообщение за день до процедуры. Если администратор забывает отправить напоминание, клиент может пропустить визит. Время, затрачиваемое на ручные звонки и сообщения, занимает значительную часть рабочего времени администратора. Информация о клиентах хранится в разобщенных источниках: в Excel таблицах или просто в переписках социальных сетей. Отсутствует централизованная база данных, что усложняет поиск информации о клиенте (например, его предпочтениях или истории посещений). Невозможно проводить анализ данных о клиентах для выявления трендов (например, какие услуги наиболее популярны).

Обратная связь. После процедуры обратная связь собирается вручную: администратор спрашивает клиента лично или просит оставить отзыв в соцсетях. Этот процесс не автоматизирован и часто упускается из-за нехватки времени.

## Путь заявки клиентов на процедуры после внедрения CRM

Клиенты могут оставить заявку через сайт салона красоты, мобильное приложение или чат-бот в социальных сетях (например, Telegram), интегрированный с CRM. Вся информация о клиенте автоматически фиксируется в системе: имя, контактные данные, желаемая процедура и предпочтительное время. Клиенту не нужно ждать ответа администратора — система сразу предлагает доступные варианты времени. CRM-система отображает расписание мастеров в реальном времени, включая занятые и свободные временные слоты. Клиент может самостоятельно выбрать удобное время через онлайн-запись без необходимости звонить в салон. Система предотвращает ошибки двойного бронирования и автоматически уведомляет администратора о новых заявках. CRM автоматически отправляет напоминания через SMS, мессенджеры («VK», «Telegram») или email за день до процедуры. Напоминания настроены заранее и не требуют участия администратора. Клиент может подтвердить запись прямо через уведомление. CRM создает централизованную базу данных клиентов с полной историей посещений: какие услуги были оказаны, частота визитов, предпочтения клиента (например, любимый мастер). Система позволяет сегментировать клиентов по различным критериям (например, постоянные клиенты или те, кто давно не посещал салон). На основе данных можно запускать персонализированные акции (например, скидка на любимую процедуру).

После визита система автоматически отправляет запрос на отзыв через SMS или email. Отзывы сохраняются в базе данных и могут быть использованы для улучшения сервиса или публикации на сайте/социальных сетях. CRM предоставляет подробные отчеты о работе салона: загрузка мастеров, популярность услуг, доходы за определенный период. Администратор может отслеживать эффективность работы сотрудников и принимать решения по оптимизации бизнес-процессов. Система помогает выявлять слабые места (например, низкую загрузку мастера) и предлагать решения.

Таблица 6 «Сравнение формирования заявки»

Этап процесса	До внедрения CRM	После внедрения CRM
Первичный контакт	Ручной ввод данных; высокий риск ошибок	Автоматическое фиксирование информации
Запись на процедуру	Долгий процесс; ошибки двойного бронирования	Быстрая запись; исключение ошибок
Напоминание клиенту	Ручное напоминание; возможны пропуски	Автоматические уведомления
Учет клиентов	Разрозненные данные; отсутствие аналитики	Централизованная база с аналитикой
Обратная связь	Ручной сбор отзывов	Автоматический запрос отзывов
Аналитика	Отсутствует	Полноценные отчеты для управления

После анализа пути заявки, перейдем к анализу сотрудникам. Проведем анонимный опрос сотрудников через Google Формы и проанализируем результаты.

Как вы оцениваете текущий процесс записи клиентов?  
7 ответов

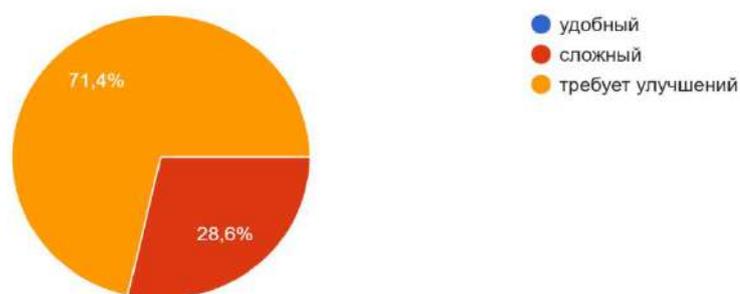


Рис.8 «Диаграмма опроса сотрудников по записи клиентов»

Как вы относитесь к идее автоматизации части процессов?  
(положительно/нейтрально/отрицательно)

7 ответов

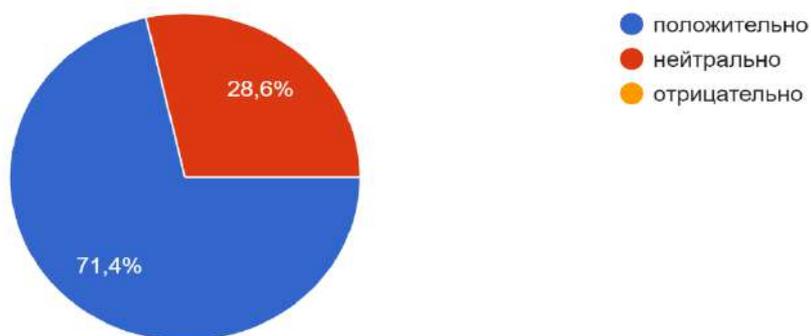


Рис.9 «Диаграмма опроса сотрудников по автоматизации»

Считаете ли вы, что внедрение CRM поможет улучшить вашу работу? Почему?

7 ответов

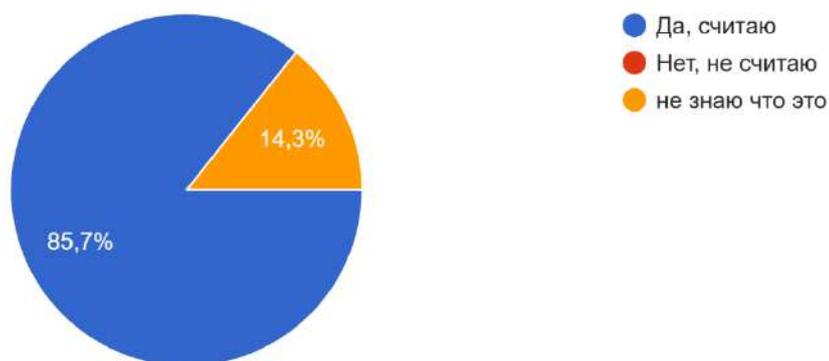


Рис.10 «Диаграмма опроса сотрудников по внедрению CRM»

После анонимного опроса, было необходимо провести интервью с администратором, руководителем и мастерами.

Вопросы для каждой группы были разными, в зависимости от компетенций.

Для администратора

1. Сколько времени уходит на запись клиентов? Какие трудности возникают?
2. Бывают ли случаи, когда клиенты пропускают записи из-за отсутствия напоминаний?
3. Как вы храните данные о клиентах? Удобно ли это?
4. Как часто возникают ошибки в расписании (например, двойное бронирование)?
5. Какие задачи занимают большую часть вашего рабочего времени?

Для мастеров

1. Удобно ли вам работать с текущим расписанием? Бывают ли накладки?
2. Хотели бы вы видеть историю посещений клиента перед началом процедуры?
3. Какие процессы можно улучшить или автоматизировать?

Для руководителя

1. Как вы оцениваете эффективность текущих бизнес-процессов?
2. Есть ли проблемы с управлением клиентской базой?
3. Хотели бы вы получать аналитические данные о работе салона (например, загрузка мастеров, популярность услуг)?
4. Готовы ли вы инвестировать в автоматизацию?

Подводя итог ранее рассмотренным аспектам, следует подчеркнуть, что внедрение CRM-системы на предприятии способствует устранению неразберихи в расписании, систематизации и хранению данных о клиентах и их предпочтениях, автоматизации процесса рассылки уведомлений, а также обеспечивает возможность проведения комплексного анализа деятельности организации. Интеграция CRM в работу салона красоты представляет собой стратегически значимое мероприятие, оказывающее непосредственное

влияние на повышение эффективности управленческого процесса, качество клиентского сервиса и увеличение финансовых показателей. В качестве управляющего «Салоном красоты Марины Лицкан» я убеждён, что выбор CRM-платформы «YCLIENTS» является наиболее рациональным решением, превосходящим аналоги по ряду ключевых характеристик. Система «YCLIENTS» разработана с учётом специфики сферы услуг, в частности салонов красоты, что обеспечивает глубокую адаптацию функционала под особенности отраслевых бизнес-процессов. В отличие от универсальных CRM-решений, требующих значительных доработок и настройки, «YCLIENTS» изначально предлагает широкий спектр возможностей: онлайн-запись клиентов с удобным интерфейсом и опцией выбора специалиста и услуги, управление расписанием сотрудников с учётом их занятости и профессиональной специализации, автоматическую отправку напоминаний клиентам посредством SMS и мессенджеров, учёт расходных материалов и остатков для контроля себестоимости оказываемых услуг, а также аналитические инструменты для мониторинга выручки, загрузки персонала и эффективности маркетинговых мероприятий.

Платформа характеризуется интуитивно понятным пользовательским интерфейсом, который быстро осваивается сотрудниками различных уровней — от администраторов до руководителей. Это способствует снижению временных и ресурсных затрат на обучение, минимизации ошибок при эксплуатации системы и повышению общей производительности предприятия. Дополнительно, «YCLIENTS» обеспечивает интеграцию с распространёнными платёжными сервисами, бухгалтерскими программами и маркетинговыми инструментами, что облегчает формирование единой и эффективной цифровой экосистемы для управления салоном красоты.

### Глава 3 Расчёт затрат и экономического эффекта внедрения CRM-системы

Внедрение CRM-системы «YCLIENTS» в салоне красоты Марины Лицкан является обоснованным и стратегически выгодным решением. Первоначальные инвестиции окупятся за счёт повышения доходов и оптимизации расходов уже в течение первого года эксплуатации. Система обеспечивает комплексную автоматизацию ключевых процессов, что способствует улучшению клиентского сервиса и повышению эффективности управления.

#### Первоначальные инвестиции

Таблица 7 «Первоначальные инвестиции»

Статья затрат	Описание	Сумма (руб.)
Покупка лицензии ПО	Абонентская плата за «YCLIENTS» (год)	120 000
Обучение персонала	Тренинги и семинары для сотрудников	30 000
Закупка дополнительного оборудования	Компьютеры, планшеты, принтеры	50 000
Внедрение и настройка системы	Услуги интеграторов и консультантов	40 000
Итого первоначальные затраты		240 000

Таблица 8 «Операционные расходы»

Статья затрат	Описание	Сумма (руб.)
Обучение новых сотрудников	Проведение вводных курсов и тренингов для новых работников	2 000
Административное обслуживание системы	Ведение документации, контроль работы системы, администрирование	1 500
Поддержка и консультации по использованию	Внутренние консультации и помощь сотрудникам в работе с CRM	1 000
Интеграция с внешними сервисами	Настройка и сопровождение интеграций с платежными системами, маркетингом	1 500
Безопасность данных и резервное копирование	Обеспечение защиты информации, создание резервных копий данных	1 000
Обновление контента и маркетинговых материалов	Поддержка актуальности информации в системе, подготовка акций	1 000
<b>ИТОГО</b>		<b>8 000</b>

## Оценка экономического эффекта от автоматизации

Таблица 9 «Увеличение доходов»

Фактор	Описание	Прогнозируемый рост	Прогнозируемый доход (руб.)
Рост клиентской базы	Привлечение новых клиентов через онлайн- запись и маркетинг	+15%	+180 000
Повышение качества услуг	Улучшение сервиса и удержание клиентов	+10%	+120 000
Итого повышение доходов			+ 300 000

Таблица 10 «Снижение затрат»

Фактор	Описание	Экономия (%)	Экономия (руб.)
Оптимизация процессов	Сокращение времени на администрирование	20%	40 000
Уменьшение времени выполнения задач	Автоматизация расписания и уведомлений	25%	50 000
Итого снижение затрат			90 000

## Прогнозирование

Краткосрочные результаты (период от 1 до 6 месяцев)

Упорядочивание и стандартизация рабочих процессов. В первые месяцы после внедрения CRM-системы наблюдается значительное упрощение и структурирование повседневных операций. Благодаря автоматизации и централизованному управлению данными сотрудники начинают работать по чётким регламентам, что снижает хаос и повышает общую продуктивность.

Сокращение числа ошибок при формировании расписания. Автоматизированные инструменты планирования и напоминаний минимизируют человеческий фактор, уменьшая вероятность двойных записей, пропущенных встреч и накладок в графике работы мастеров. Это способствует более слаженной работе и уменьшению конфликтных ситуаций.

Увеличение уровня клиентской удовлетворённости за счёт своевременных уведомлений.

Клиенты начинают получать автоматические напоминания о предстоящих визитах, акциях и специальных предложениях, что повышает их вовлечённость и доверие к салону. Такой подход способствует улучшению клиентского опыта и формированию положительного имиджа.

Появление первых признаков роста клиентской базы  
Благодаря улучшенной коммуникации и удобству записи, салон начинает привлекать новых посетителей и удерживать существующих, что отражается в постепенном увеличении числа клиентов.

Долгосрочные результаты (период от 6 до 24 месяцев)

Значительный рост доходов за счёт расширения клиентской аудитории и повышения качества сервиса. Систематическое использование CRM позволяет не только привлекать новых клиентов, но и улучшать качество предоставляемых услуг, что ведёт к увеличению среднего чека и частоты посещений. В итоге наблюдается устойчивый финансовый рост.

Рационализация и снижение затрат на административное управление  
Автоматизация рутинных задач, таких как учёт записей, формирование отчётов и управление запасами, существенно сокращает временные и финансовые затраты на административные процессы, позволяя сосредоточиться на развитии бизнеса.

Создание прочной конкурентной позиции на рынке  
Использование современных цифровых инструментов и персонализированный подход к клиентам формируют уникальное торговое предложение, которое выделяет салон среди конкурентов и укрепляет его репутацию.

## Масштабируемость и освоение передовых решений

Сформированный опыт и усовершенствованная инфраструктура CRM закладывают фундамент для расширения предпринимательской деятельности, подразумевая открытие новых подразделений, введение дополнительных услуг и внедрение современных цифровых инструментов. Такой подход гарантирует долгосрочную стабильность и поступательное развитие.

Таблица 11 «Анализ рисков внедрения автоматизации»

Риск	Описание	Вероятность	Влияние	Меры минимизации
Сопротивление персонала	Нежелание сотрудников менять привычные процессы	Средняя	Высокое	Проведение обучающих семинаров, мотивация сотрудников
Технические сбои	Проблемы с ПО или оборудованием	Низкая	Среднее	Наличие резервных систем, регулярное обновление и поддержка

Недостаточная адаптация системы	Неполное использование функционала	Средняя	Среднее	Постоянное обучение, консультации с разработчиками
Финансовые риски	Превышение бюджета	Низкая	Высокое	Чёткое планирование бюджета, контроль расходов

Для эффективного и длительного использования CRM-системы, например, «YCLIENTS», требуется комплексный подход. Он предполагает систематическое техническое обслуживание, обучение сотрудников, активное использование аналитических инструментов и расширение возможностей посредством интеграции с другими цифровыми платформами. Далее представлены детальные рекомендации по каждому из этих направлений.

#### Регулярное обновление и поддержка системы

Для бесперебойной работы и обеспечения безопасности CRM, критически важно регулярно обновлять программное обеспечение. Это предусматривает установку новых версий, патчей и исправлений, устраняющих уязвимости, повышающих производительность и добавляющих новые возможности. Поддержка системы должна включать мониторинг ее работоспособности, оперативное выявление и устранение технических проблем, а также резервное копирование данных для предотвращения их потери. Такой подход позволяет избежать простоев в работе и гарантирует высокий уровень защиты информации о клиентах.

## Периодическое обучение сотрудников

Максимальная отдача от внедрённой CRM достигается при условии, что персонал умеет эффективно использовать все её возможности. Регулярные тренинги и обучающие сессии позволяют сотрудникам освоить новые функции, повысить навыки работы с системой и адаптироваться к обновлениям. Обучение должно охватывать как базовые операции (ввод данных, запись клиентов), так и более сложные инструменты (аналитика, автоматизация маркетинга). Это способствует повышению производительности и улучшению качества обслуживания клиентов.

## Активное использование аналитических инструментов

CRM-системы предоставляют широкий спектр аналитических возможностей — от отслеживания посещаемости и предпочтений клиентов до анализа эффективности маркетинговых кампаний и финансовых показателей. Регулярный мониторинг этих данных позволяет выявлять узкие места в бизнес-процессах, корректировать стратегии продаж и обслуживания, а также принимать обоснованные управленческие решения. Использование аналитики способствует повышению конкурентоспособности и адаптации к изменяющимся условиям рынка.

## Интеграция с другими цифровыми сервисами

Расширение возможностей CRM через интеграцию с внешними платформами и сервисами, например, социальными сетями, мессенджерами, системами бухучета и маркетинга, значительно усиливает её результативность. В частности, для «YCLIENTS» это даёт возможность автоматизировать уведомления, согласовывать расписания, улучшать взаимодействие с клиентами и оптимизировать внутренние рабочие процессы. Интеграция способствует формированию единого информационного пространства и

предоставляет более гибкое и масштабируемое управление бизнесом, что особенно актуально в условиях конкуренции и цифровой трансформации.

Резюмируя вышесказанное, внедрение CRM-системы, такой как «YCLIENTS», в «Салон красоты Марины Лицкан» является стратегически обоснованным решением, способным обеспечить ощутимые преимущества как в ближайшей, так и в долгосрочной перспективе. Инвестиции в автоматизацию и цифровизацию процессов окупятся за счет роста прибыли, сокращения издержек и усиления позиций на рынке. Для достижения максимальной эффективности необходимо обеспечить регулярное обновление системы, обучение персонала, активное использование инструментов аналитики и интеграцию с другими цифровыми сервисами, что позволит салону адаптироваться к меняющимся условиям и успешно развиваться в будущем.

## Заключение

Завершая данную выпускную квалификационную работу, посвященную автоматизации бизнес-процессов в «Салон красоты Марины Лицкан» с использованием бизнес-анализа, следует констатировать успешное достижение поставленных задач и целей, которые были определены на этапе планирования исследования. В процессе работы был проведен подробный анализ текущих бизнес-процессов салона, выявлены основные проблемы и сформированы рекомендации по их устранению, предполагающие внедрение CRM-системы «YCLIENTS».

Проведенный анализ демонстрирует, что автоматизация бизнес-процессов способна кардинально повысить эффективность деятельности салона, улучшить качество обслуживания клиентов, оптимизировать расходы и укрепить позиции компании в конкурентной среде. Внедрение CRM-системы обеспечивает централизованное хранение и анализ данных о клиентах, автоматизацию рутинных операций, улучшение взаимодействия внутри коллектива и повышение прозрачности всех процессов.

Внедрение CRM-системы «YCLIENTS» в «Салон красоты Марины Лицкан» рассматривается как обоснованная и стратегически перспективная инициатива. Согласно проведенным расчетам, первоначальные капиталовложения будут полностью компенсированы за счет увеличения прибыли и оптимизации издержек уже в течение первого года эксплуатации системы. Внедрение системы гарантирует всестороннюю автоматизацию ключевых бизнес-процессов, что, в свою очередь, способствует повышению качества обслуживания клиентов и улучшению показателей эффективности управления.

Финансовый анализ показывает, что первоначальные инвестиции в размере 240 000 рублей, включающие в себя стоимость лицензии, обучение персонала,

приобретение необходимого оборудования и услуги по внедрению и настройке системы, окупятся за счет прогнозируемого увеличения доходов на 300 000 рублей и сокращения расходов на 90 000 рублей.

Важно учитывать, что помимо первоначальных инвестиций, салон будет нести операционные расходы, связанные с обучением новых сотрудников, административным обслуживанием системы, технической поддержкой и консультациями, интеграцией с внешними сервисами, обеспечением безопасности данных и обновлением контента. Общая сумма этих расходов составит 8 000 рублей в месяц.

Однако необходимо учитывать и потенциальные риски, которые могут возникнуть в процессе внедрения и последующей эксплуатации CRM-системы. Среди них можно выделить сопротивление персонала, технические сбои, недостаточную адаптацию системы и финансовые риски. Для минимизации этих рисков требуется проведение обучающих семинаров, обеспечение наличия резервных систем, организация постоянного обучения персонала и тщательное планирование бюджета.

Для достижения максимальной эффективности и обеспечения долгосрочной стабильности работы необходимо придерживаться комплексного подхода, включающего регулярное обновление и техническую поддержку системы, постоянное обучение персонала, активное использование аналитических инструментов и интеграцию с другими цифровыми сервисами.

Подводя итог, внедрение CRM-системы «YCLIENTS» является рациональным и экономически целесообразным шагом для «Салона красоты Марины Лицкан», который позволит повысить эффективность работы, улучшить качество обслуживания клиентов и обеспечить устойчивое развитие бизнеса в целом.

## Список используемой литературы

1. CRM системы – что это? [Сайт] – URL:

<https://crm.ru/blog/crm-cto-eto-takoe/>

(дата обращения 12.02.2025).

2. Основные виды CRM систем. [Сайт] – URL:

[https://spb.1cbit.ru/blog/osnovnye-vidy-crm-sistem/?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2](https://spb.1cbit.ru/blog/osnovnye-vidy-crm-sistem/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2)

(дата обращения 15.02.2025).

3. CRM и его виды [Сайт] – URL:

<https://worksection.com/blog/crm-theory.html>

(дата обращения 17.02.2025).

4. Основы UML. [Сайт] – URL:

<https://systems.education/who-uses-uml>

(дата обращения 12.04.2025).

5. UML. [Сайт] – URL:

<https://pitersoft.ru/knowledge/glossary/process/asis-model.html>

(дата обращения 13.04.2025).

6. Как рассчитать окупаемость CRM [Сайт] – URL:

[https://bit-24.ru/blog/how-to-calculate-the-roi-of-implementing-a-crm-system/?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://bit-24.ru/blog/how-to-calculate-the-roi-of-implementing-a-crm-system/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)

(дата обращения 19.03.2025).

7. Внедрение CRM системы [Сайт] – URL:

<https://www.soft-servis.ru/resheniya/vnedrenie-crm-sistemy-etapy-raschet-zatrat/>

(дата обращения 17.04.2025).

8. Опрос сотрудников предприятия [Сайт] – URL:

<https://docs.google.com/forms/d/1JTxl5g6HQtxVmBiAtw1Auuf-pzMHvhGF-zsNDu1kjEw/edit#responses>

(дата обращения 10.03.2025)

9. 11 лучших CRM-систем для салона красоты 2025. [Сайт] – URL:

<https://weeek.net/ru/blog/best-crm-beauty-salon>

(дата обращения 17.01.2025)

10. 20 лучших салонов красоты в Санкт-Петербурге 2025 [Сайт] – URL:

<https://vc.ru/id2962510/1095244-20-luchshih-salonor-krasoty-v-sankt-peterburge-2025-reiting-top-byuti-studii-pitera-ryadom-s-domom-s-cenami-na-uslugi>

(дата обращения 13.02.2025).

11. Бизнес-процессы салона красоты [Сайт] – URL:

<https://salon1c.ru/blog/что-такое-biznes-protsessy-v-salone-krasoty>

(дата обращения 17.02.2025).

12. Гарнов, А.П. Экономика предприятия: современное бизнеспланирование

[Текст]: Учебное пособие / А.П. Гарнов. – М.: ДиС, 2018. – 272 с

13. Автоматизация бизнес-процессов [Сайт] – URL:

[https://spb.1cbit.ru/blog/avtomatizatsiya-biznes-protsessov-tseli-zadachi-etapy-vnedreniya/?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://spb.1cbit.ru/blog/avtomatizatsiya-biznes-protsessov-tseli-zadachi-etapy-vnedreniya/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)

(дата обращения 17.03.2025).

14. ИТ-решения для комплексной автоматизации [Сайт] – URL:

<https://n-dbc.ru/solution/kompleksnaya-avtomatizaciya-predpriyatiya/>

(дата обращения 22.03.2025).

15. Вылегжанина А.О. CRM-системы: учебное пособие / Москва, Берлин:

Директ-Медиа, 2016. — 99 с.

16. 5 уровней автоматизации на предприятии [Сайт] – URL:

<https://www.simbirsoft.com/blog/5-urovney-avtomatizatsii-v-promyshlennosti-что-участ-pri-razrabotke-po/>

(дата обращения 12.04.2025).

17. Вложения и текущие расходы салона красоты [Сайт] – URL:

<https://www.openbusiness.ru/special/project/salon-krasoty/vlozheniya-i-tekushchie-raskhody-salona-krasoty/>

(дата обращения 17.02.2025).

18. 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.

19. Инвестиции в салон красоты [Сайт] – URL:

<https://baborfranchise.ru/investicii-v-franshizu-salona-krasoty>

(дата обращения 27.04.2025).

20. Автоматизация салона красоты [Сайт] – URL:

<https://www.yclients.com/beauty-salon>

(дата обращения 10.02.2025).

21. Автоматизация учёта салона красоты [Сайт] – URL:

[https://scloud.ru/blog/avtomatizatsiya\\_ucheta\\_salona\\_krasoty/](https://scloud.ru/blog/avtomatizatsiya_ucheta_salona_krasoty/)

(дата обращения 19.02.2025).

22. Автоматизация процессов в салоне красоты [Сайт] – URL:

<https://pinklemonfranshiza.com/blog/tpost/7zu034gkk1-avtomatizatsiya-protssesov-v-salone-kras>

(дата обращения 27.03.2025).

23. Что даёт автоматизация салона? [Сайт] – URL: [http://www.cosmo-expo.ru/7/0.php?show\\_art=2058](http://www.cosmo-expo.ru/7/0.php?show_art=2058)

(дата обращения 24.03.2025).

24. CRM для салона красоты [Сайт] – URL:

<https://www.helpexcel.pro/crm-dlya-salona-krasoty>

(дата обращения 25.03.2025).

25. Автоматизация и ведения учета в салоне красоты [Сайт] – URL:

<https://shopuchet.kz/vedenie-ucheta-v-salone-krasoty/>

(дата обращения 27.03.2025).