

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Институт «Политехнический»
Факультет «Автотранспортный»
Кафедра «Автомобили и автомобильный сервис»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ А.Д. Рулевский
«__» _____ 2020 г.

Использование информационных технологий для выявления потребностей
клиента при посещении автосервиса

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
НИУ ЮУрГУ 23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ ВКР

Руководитель работы
доцент
_____ А.А. Дойкин
«__» _____ 2020 г.

Автор работы
студент группы П-420
_____ А.В. Горбунов
«__» _____ 2020 г.

Нормоконтролер
доцент
_____ А.А. Дойкин
«__» _____ 2020 г.

АННОТАЦИЯ

Горбунов А.В. Использование информационных технологий для выявления потребностей клиента при посещении автосервиса – Челябинск: ЮУрГУ, АТ; 2020, – 65 с., список литературы– 59 наим., 14 ил., 25 табл.

Современные предприятия обслуживания автомобилей состоят из сложных организационно-технических систем. В современных реалиях функционирование автосервиса нельзя представить без прогнозирования его деятельности, которая основывается на результатах обработки информации.

Целью работы выступает определение этапов использования информационных технологий для выявления потребностей клиента при посещении автосервиса.

В работе рассмотрены понятия, сущность и содержание информационных технологий, дана характеристика и проведен анализ финансового состояния предприятия ООО «Автокомплекс «Регинас», проведен анализ решений проблемы использования информационных технологий для выявления потребностей клиентов автосервиса ООО «Автокомплекса «Регинас», определена цели и пути реализации проекта по внедрению ИС.

В работе использована научная литература, законодательные акты РФ и субъекта РФ. Результаты работы могут быть использованы в процессе улучшения финансового состояния предприятия.

					<i>23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ</i>			
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ доким.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>				
<i>Разраб.</i>		<i>Горбунов А.В.</i>			<i>Использование информационных технологий для выявления потребностей клиента при посещении автосервиса</i>	<i>Лит.</i>	<i>Лист</i>	<i>Листов</i>
<i>Провер.</i>		<i>Дойкин А.А.</i>				<i>В</i>	<i>4</i>	<i>65</i>
<i>Реценз.</i>						<i>ЮУрГУ</i>		
<i>Н. Контр.</i>		<i>Дойкин А.А.</i>				<i>Кафедра АиАС</i>		
<i>Чтвред</i>		<i>Рилевский А.Д.</i>						

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА КАК ИНСТРУМЕНТА ВЫЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТА.....	9
1.1 Понятие, сущность и содержание информационных технологий	9
1.2 Значение и особенности технологий в системе управления взаимоотношения с клиентами	14
2 ХАРАКТЕРИСТИКА И АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АВТОКОМПЛЕКС» «РЕГИНАС»	23
2.1 Краткая характеристика ООО «Автокомплекс» «Регинас»	23
2.2 Финансовое состояние ООО «Автокомплекс» «Регинас».....	31
3 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТОВ АВТОСЕРВИСА ООО «АВТОКОМПЛЕКС» «РЕГИНАС»	42
3.1 Анализ решений проблемы использования информационных технологий для выявления потребностей клиентов автосервиса ООО «Автокомплекс» «Регинас».....	42
3.2 Цели и пути реализации проекта по внедрению информационной системы в автосервисе ООО «Автокомплекс» «Регинас».....	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	61

											Лист
											5
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата							

23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Современные предприятия обслуживания автомобилей состоят из сложных организационно-технических систем. В современных реалиях функционирование автосервиса нельзя представить без прогнозирования его деятельности, которая основывается на результатах обработки информации.

Внедрение информационных систем становятся актуальной задачей для современных предприятий обслуживания автомобилей, которая представляет собой систему электронного документального товарооборота, системы поддержки принятия решений. Данная совокупность функционирует на основе общей базы и имеет распределенную архитектуру.

Система электронного документооборота осуществляет автоматизированный ввод данных и дальнейшую обработку информации, хранит большой архив предпочтений клиентов и облегчает поиск информации.

Статистическая обработка всех данных и проведения анализа закономерностей, которые установлены во время процесса обработки, позволят делать прогноз предпочтений клиентов предприятий обслуживания автомобилей.

Информационные технологии, в последнее время, достигнувшие новейшего высококачественного уровня, в существенной мере способны расширять способности результативного управления, так как предоставляют в распоряжение финансистов, менеджеров, маркетологов, управляющих компаний новые способы обработки и анализа экономической информации, которая необходима для принятия решений.

Информационные системы расширяют профессиональные способности специалистов и дают возможность реализовывать деятельность компании наиболее целесообразно, предметно и практично, и, конечно же более эффективно. Сегодняшний рынок формирует ситуацию, при которой следует регулярно повышать эффективность компании, предельно стремительно быстро отвечать на любые изменения, совершенствовать качество сервиса клиентов, уменьшать потери, строить эффективные прогнозы на перспективу. С целью

					23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		6

этого, управляющий компании обязан обладать достоверной информацией и проводить полный анализ деятельности компании в режиме реального времени.

В основе решения этой задачи находится обработка информации, для облегчения которой созданы автоматизированные информационные системы (ИС), в которых применяется совокупность аппаратно-программных средств, которые задействованы для решения какой-либо прикладной задачи. В компании могут быть информационные системы, на которые возложены соответствующее задачи: учет материально-технических средств и кадров, расчет с заказчиками и поставщиками и др.

Автосервис – это вид человеческой деятельности, ориентированный на удовлетворение нужд потребителя (владельца автомобиля) с помощью предложения и оказания конкретных услуг.

В это же время изменяются требования клиентов автосервиса: они стали наиболее разборчивыми. В таких условиях преимущество приобретают те компании, которые не просто предлагают обслуживание, но и готовы гарантировать их высокое качество, которое соответствует мировым стандартам.

Современная рыночная экономика, от которого в современном мире зависят выживание любого предприятия, его устойчивое положение на рынке услуг, т.е. уровень конкурентоспособности. Работа посвящена этой актуальной теме – использование информационных технологий для выявления потребностей клиента при посещении автосервиса.

Цель работы – определить этапы использования информационных технологий для выявления потребностей клиента при посещении автосервиса.

Задачи работы:

1) Рассмотрение понятия, сущности и содержания информационных технологий.

2) Проведение анализа финансового состояния предприятия ООО «Автокомплекс «Регинас».

3) Изучение решений проблемы использования информационных технологий для выявления потребностей клиентов автосервиса ООО «Автокомплекса «Регинас».

					<i>23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ док.им.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		7

4) Определение целей и путей реализации проекта по внедрению информационной системы в автосервисе ООО «Автокомплекса «Регинас».

Объект работы – этапы внедрения CRM-системы в автосервисе ООО «Автокомплекса «Регинас».

Предмет работы – увеличение объема продаж и клиентской базы.

В работе использованы специальная научная литература, учебно-методическая литература, материалы периодических изданий законодательные и нормативные акты, сведения из интернет ресурсов.

С целью выявления отдельных вопросов данной проблемы использованы труды таких авторов, как М.И. Баканов, Г.Б. Савицкая, А.Д. Шеремет, Д.А. Ендовицкий, Л.Т. Гиляровская, Б.В. Ковалев, И.Т. Балабанов и др.

Предложенные рекомендации по улучшению финансового состояния компании за счет реализации проекта по внедрению информационной системы в автосервисе ООО «Автокомплекса «Регинас» могут использоваться в процессе улучшения компании.

Структура ВКР состоит из содержания, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

					<i>23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ</i>	<i>Лист</i>
						8
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		

1 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ВЫЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТА

1.1 Понятие, сущность и содержание информационных технологий

Понятие «информационная технология» основывается на определении «технология».

Технология (от греч. *techne* – мастерство, профессионализм, способность) – комплекс способов обрабатывания, производства, перемены состояния, качеств.

Цель технологии как науки – обнаружение закономерностей в целях установления, а также применения в практике более результативных и экономичных производственных действий. Отличия технологий выражаются в том, на что ориентирована работа людей в той либо другой области, т.е., в объектах технологий.

Информация, как общественный ресурс, также считается предметом деятельности и, таким образом, сопряжена с надлежащими технологиями – информационными технологиями. Основываясь на пересмотренное содержание определения «технология», возможно выразить соответствующее определение понятия «информационная технология».

Информационная технология (далее ИТ) – это данное комплекс способов, производственных действий, программно-технических средств, связанных в технологическую цепочку, обеспечивающую получение, сохранение, обрабатывание, заключение и распространение информации с целью уменьшения трудозатратности действий применения информационного ресурса, увеличения их прочности, также своевременности.

Информационная технология (ИТ) – концепция способов, также методов сбора, накапливания, сохранения, поиска, обработки, анализа, рассмотрения данных, информации и знаний на базе использования аппаратных также программных средств в согласовании с условиями, которые предъявляются к пользователям.

В соответствии с определением, установленным ЮНЕСКО, информационные технологии – совокупность связанных между собой дисциплин, которые исследуют способы организации результативных работ, которые занимаются обработкой и хранением данных, также способы организации и взаимодействия с людьми, их практические приложения, а также данные приложения, которые сопряжены со всем трудностями ИТ.

Из приведенных ранее дефиниций информационных возможно сделать заключение, о том, что в нынешних условиях они делаются результативным инструментом улучшения управления организацией, особенно в стратегическом управлении, в управлении качеством услуг, маркетинге, делопроизводстве.

Главная задача информационных технологий – гарантировать результативное применение информационных ресурсов в следующих случаях:

- при исследовании стратегических проектов формирования организаций;
- изучение воздействия поиска инноваций;
- для обеспечения конкуренции подразделений компании на базе учета взглядов клиентов, состояния конкурентов;
- осуществления помощи принятия управленческих решений.

А также – приобретение необходимой информации необходимого качества на установленном носителе.

Информативные технологические процессы заключаются из трех основных частей:

- комплекса технических средств – вычислительной, телекоммуникационной и также оргтехники;
- системы программных средств – единого (целого) также многофункционального (практического) программного представления;
- системы организационно-методического обеспечения.

В свойстве ключевых качеств информационных технологий, которые делают ее способной к включению в концепцию управления любым объектом, возможно отметить:

- надежность – определяет осуществление в ходе эксплуатации абсолютно всех ее функций;

					23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докum.	Подпись	Дата		10

- завершенность – возможность раскрытия погрешностей, разрешенных при ее разработке;
- понятность и также четкость – знаменитая легкость в изучении пользователем;
- открытость, также расширяемость – качество, характеризующееся возможностью внедрения в нее новых компонентов и связей;
- ресурсоемкость – качество, характеризующееся размером ресурсов, требуемых с целью ее осуществления;
- защищенность – умение закреплять либо заблокировать воздействия согласно неразрешенному доступу к информации либо усилия ее уничтожения;
- эффективность – качество, характеризующееся совокупной эффективностей технологического, финансового также общественного характера при ее применении.

В приведенных определениях определения «информационная технология» в свойстве ее предмета представляет сведения. В нынешней научной литературе имеется большое число подходов к определению содержания определения «информация».

Подчеркнем, что в этой работе следует выделить практическое схождение нахождения подобных определений, равно как «информация», «сведения» «сообщение», «данные», какие в словарях, также энциклопедиях, формируются посредством друг друга. Станем в последующем основываться на достаточно однозначном понимании данных определений как сведений о чем-либо. Данные сведения или информация как предмет информационных технологий характеризуются конфигурацией восприятия либо понятия и содержательной интерпретацией, но кроме того материальным носителем, как очевидно из рисунка 1.1.

					<i>23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ</i>	<i>Лист</i>
						11
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		



Рисунок 1.1 – Объекты информационных технологий

Модель восприятия также представления информации устанавливает главной метод окончательного их применения в этой либо другой области также подразумевает один из следующих альтернатив:

- текстовая информация;
- аудиоинформация (звуковая);
- видеоинформация (визуальная).

Содержательная интерпретация устанавливает понимание определенной информации той, либо другой формы восприятия, также понятия в рамках определенного типа деятельности, либо решаемой проблемы.

Массивная толкование устанавливает понимание определенной данных этой либо другой фигуры восприятия также понятия во рамках определенного типа работы, либо решаемой проблемы.

Таким образом, документ определенного документа на иностранном языке понятен и способен быть применен специалистом, понимающим иностранный язык, однако никак не обладает фактического значения для человека, не понимающим данный язык. Одна и та же точная формулировка представляет разнообразные сути в связи с интерпретацией операндов, ее элементов. Одни и те же звуковые сигналы, подаваемые с поддержкой горна в разных армиях мира, воспринимаются по-разному. Данных образцов довольно с целью того, чтобы продемонстрировать потребность такого рода характеристики информации, как ее содержательная интерпретация.

Носитель информации – это материальное олицетворение данных этой либо другой информации какой-либо формы восприятия и представления. В качестве

носителя данных способен выступать любой материальный объект, конкретные состояния или качества которого могут рассматриваться равно как понимание информации.

Итогом информационной технологии считается направленное изменение качеств информации, характеризуемое содержанием решаемой проблемы либо задачи. Подобные перемены исполняются с поддержкой разного рода информационных преобразований. Любое подобное изменение характеризуется объемом, направлением и содержанием.

Содержание информационного преобразования обуславливается определенным комплектом модифицируемых качеств данных, также с данной точки зрения акцентируют соответствующее информационные преобразования (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Информационные преобразования

Информационное преобразование	Краткая характеристика
Сбор	процедура извлечения данных с разных источников о пребывании этих явлений, также предметов, качества каковых считаются значимыми, с целью постановления определенных вопросов
Накопление	процедура аккумуляирования подобранных данных в каком-либо накопителе в том случае, если отсутствует способность незамедлительного их применения
Регистрация	процедура фиксирования подобранных (либо других) данных в этом, либо другом материальном носителе
Передача	процедура изменения пространственных местоположения данных, т.е., их передвижение
Копирование	процедура дублирования данных с целью синхронного их применения в нескольких местах
Упорядочение	процедура размещения данных в согласовании с некоторыми взаимоотношениями среди них
Хранение	процедура перемены скоротечных местоположений данных, т.е., их хранения в архиве с целью дальнейшего применения, находится только лишь высокоупорядочная информация
Поиск	процедура подборки данных из хранимой информации по запросу, которые чаще всего, принимают во внимание упорядоченность хранимой информации

Информационное преобразование	Краткая характеристика
Представление	процедура приведения данных из формы извлечения (при передаче) либо хранения (при поиске) в конфигурацию, комфортную с целью дальнейшего применения при решении конкретных определенных задач
Выдача	процедура передачи данных в нужной форме представления с целью решения определенных задач
Защита	процедура обеспечения сохранности данных равно как таких, но кроме того процедура лимитирования доступа к ним

При решении определенных вопросов с целью любого типа информативного переустройства формируются его направленность и объем. Направленность определяет определенную реализацию переустройства (к примеру, уровень упорядоченности в надлежащем переустройстве), но размер - его численные данные (к примеру, число данных, передаваемых в сохранение).

Продолжаются поиски результативных способов формализованного понятия познаний, в том числе нечетких, также слабо формализуемых, но кроме того способов применения познаний при автоматизированном постановлении трудных вопросов в разных областях социальной практики.

В то же время с данным стремительно формируются информативные технологические процессы постановления вопросов ситуационного управления, но кроме того информативные технологические процессы с целью помощи принятия административных заключений. Таким образом, инновационные свершения также возможности формирования информативных технологий устанавливают трансформацию сообщества к информационному, развитие информационных культур, экономики, т.е. увеличение технологичности социального пространства.

1.2 Значение и особенности технологий в системе управления взаимоотношениями с клиентами

В данный период информационными системами считаются концепции класса CRM обеспечими успешную ориентацию на рынке.

Изм.	Лист	№ докum.	Подпись	Дата	23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ	Лист
						14

CRM (Customer Relationship Management – Управление взаимоотношениями с клиентами) это не технология и не программный продукт и даже не набор продуктов. CRM – ядром является «клиенто-ориентированный» подход и которая направлена на построение сбалансированного бизнеса.

CRM-стратегия основывается на использовании современных информационных и управленческих технологий, с их помощью компания должна собирать информацию о клиентах на всех стадиях его жизненного цикла, извлекать из информации знания и использовать данные знания в интересах своей компании.

Основанные на индивидуальном подходе ко всем клиентам, CRM-стратегия позволяет привлекать новых клиентов и помогает удерживать. Результатом применения CRM-стратегии выступает увеличение прибыли и повышение конкурентоспособности компании.

ERP-системы обеспечивающие контроль, учет и распределение появились тогда, когда на первом месте ставились бизнес-процессы, продукт и его производство, это была эра автоматизации «бэк-офиса».

CRM-системы стали нужны там, где в фокусе стоит клиент на высоко конкурентном рынке. Первостепенная задача CRM-систем – повышение эффективности бизнес-процессов, которые сосредоточены в «фронт-офисе» и направлены на привлечение и удержание клиентов независимо от каналов, через которые возникает взаимоотношения с клиентом – в продажах, маркетинге, обслуживании, сервисе.

На уровне технологии CRM-стратегии – это связанные общей бизнес-логикой приложений в совокупную информационную среду компании, основа которой единая база данных. Как результат, с наиболее эффективными предложениями и по наиболее удобном заказчику каналам взаимодействия компания может обратиться к «нужному» заказчику в «нужный» момент времени. Обеспечивая различные отделы общей платформой для взаимных действий с клиентами на практике объединенная CRM-система обеспечивает координацию всех действий.

					<i>23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ</i>	<i>Лист</i>
						<i>15</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		

Когда отделы компании работают независимо друг от друга и видение заказчика может не совпадать, так как их действия не согласованы, исправить ситуацию может CRM-система.

Эффект от внедрения CRM-системы с точки зрения управления бизнесом проявляется в том, что процесс принятия решений за счет автоматизации переносится на более низкий уровень. С точки зрения управления бизнесом эффект от внедрения CRM-системы проявляется в скорости оборота средств и снижению издержек.

Более четкое планирование бизнеса и повышение его устойчивости включает в себя CRM, а именно идеологию технологии создания истории взаимоотношений фирмы и клиента.

Базовая концепция CRM-системы уходит корнями в прошлое. Приведем пример: когда еще не было супермаркетов, то большая масса товаров продавалась через много маленьких магазинов. Жители, проживающие в окрестности приобретали все самое необходимое там, не совершая поездки за продуктами в город. Хозяин магазина в лицо и по имени знал всех своих клиентов, которые жили рядом. Знал что им необходимо, привычки, вкусовые предпочтения, состояние финансов, личную жизнь и т.д. Хозяин магазина знал кто, зачем и когда зайдет и конечно же все знали и его. Данный бизнес строился на лояльности постоянных покупателей, сейчас это бы назвали персонализацией.

Наступила потом эра потребления. Массовый продукт. Выросли супермаркеты. Массовый покупатель. Все – качественное. Все – красивое. Все продается везде и рядом. Но – безлико, забыли о персонализации, нельзя ведь к каждому покупателю приставить по продавцу.

Качество товара в эпоху конкуренции примерно везде одинаково. Норма прибыли – упала. Предложить продукт или услугу каждому клиенту персонально, учитывая его индивидуальные потребности и особенности – это единственный способ выделиться среди других реализаторов товаров и услуг, выжить в конкурентной борьбе.

И здесь оказывается, что на нынешнем уровне развития компьютерных технологий мы можем «вернуться к прошлому» и обеспечить персонализацию

						<i>23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докum.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>			<i>16</i>

даже в массовых продажах. База данных может сохранять и обрабатывать информацию о ста тысячах клиентах, ранее хозяин магазина хранил в голове информацию о ста своих клиентах.

Таким образом, на сегодняшний день заметно сместились акценты. Если раньше клиенты получали представление о компании на основании ее продукта, то сейчас клиенты строят свои отношения к компании в общем – как партнерам, с которыми он взаимодействует по различным каналам – от Интернета, звонка по телефону и до личного визита. В это же время запросы клиентов стали более дифференцированными, а формы взаимодействия персонализированными (рисунок 1.2).

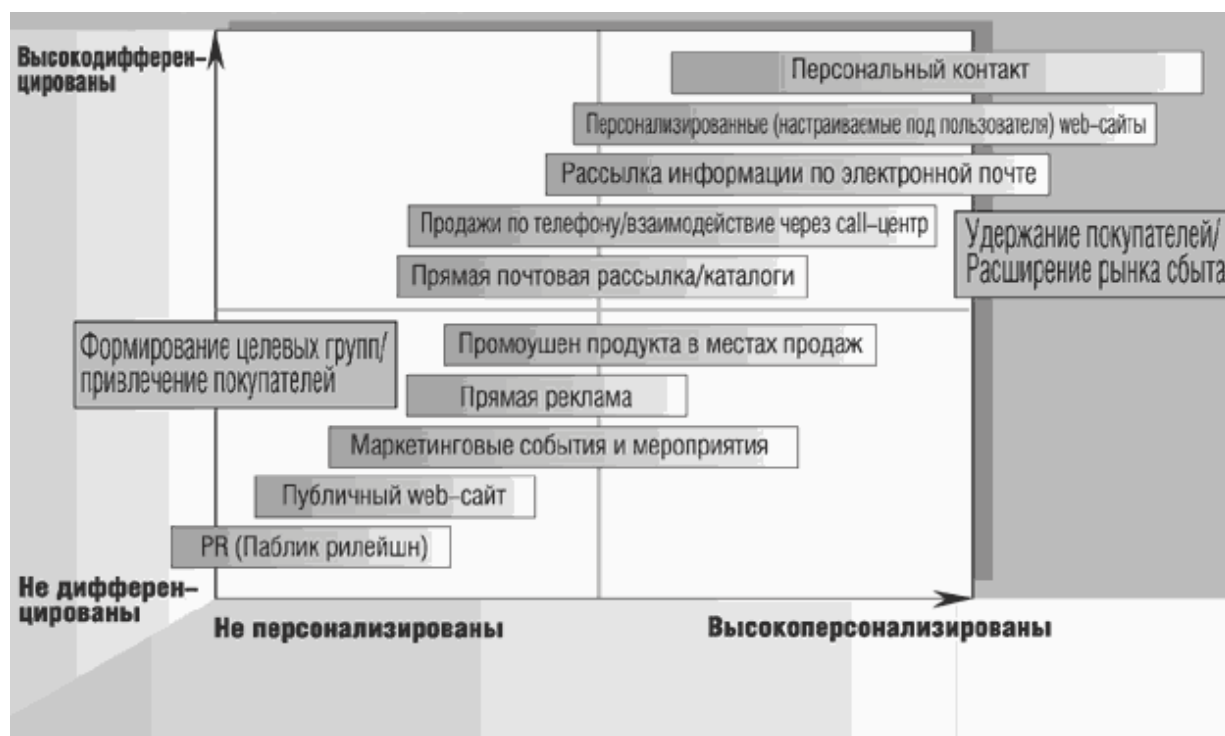


Рисунок 1.2 – Характеристика форм взаимодействия с клиентом

Кроме этого, изменилась пирамида ценностей. Обычная стратегия производителя в индустриальной экономике была нацелена на удовлетворение клиента и была построена, исходя из «пирамиды» мотивов (рисунок.1.3):

- наличие продукта;
- ценность;
- удобство;

– доверие.

В эпоху «новой», электронной экономики наивысшая цель – взаимная лояльность, причем клиент и компании лояльны друг к другу строится новая пирамида уровня удовлетворения:

- удовлетворение;
- постоянство;
- персонализация;
- слияние.



Рисунок 1.3 – «Пирамиды» мотивов

В рамках «новой» пирамиды задачей CRM является охват всех каналов и точек контактов с клиентом, их согласованность, для того, чтобы была создана единая техника и методика общения. Каждый из контактов должен работать на привлечение покупателя. Клиент хочет получить быстрый ответ профессионала и хочет независимо от каналов взаимодействия быть обслуженным с одинаковым качеством. Информация, которая доставляется клиенту по запросу, обязана быть полной, точной и последовательной. На одни и те же вопросы от разных представителей компании не должно быть разных ответов.

Таким образом, можно сделать вывод, что клиентская база – это важный актив любой компании, им необходимо эффективно и тщательно управлять. Необходимое условие для хорошей работы как с нынешним, так и с

									Лист
									18
Изм.	Лист	№ докum.	Подпись	Дата	23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ				

бедующим клиентом называется «выращиванием». Можно отметить, что цена выступает совсем не решающим фактором в «росте» лояльности и при совершении следующих покупок. К примеру, исследование, которое было проведено компанией DELL, показало то, что мотивы, которые привели к следующей покупке через интернет магазин, располагаются в следующем порядке:

- 1) Качество обслуживания.
- 2) Доставка заказа в срок.
- 3) Возможность доставки в любое место.
- 4) Легкость оформления заказа.
- 5) Широкий выбор продукции у компании.
- 6) Доступ к полной информации по всем продуктам.
- 7) Удобная система навигации по сайту.
- 8) Цена.

Таким образом, на эффективность и устойчивость бизнеса влияют инвестиции в технологии работы с существующими клиентами прямо на их лояльность. С точки зрения средств лояльность приводит к последующим итогам:

- 1) Клиент делается менее сентиментален к стоимости, значит на продукт можно поставить более значительную цену без риска утраты оборота.
- 2) Стоимость реализации продуктов и услуг имеющимся клиентам намного ниже. Как итог – прибыль может быть больше, даже если цена меньше, чем у конкурентов.
- 3) Клиенту можно представлять несколько дополнительных услуг, этим повышая оборот компании.

Можно сделать вывод, что концепция CRM-системы крайне многогранна. Хотя некоторые ее компоненты культивировались и ранее (к примеру, ранее делался акцент на обеспечении высокого качества продукта и обслуживания) сами по себе они совсем не достаточны. Не обязательно должен быть персонализирован даже качественный сервис. Наиболее желанный и выгодный клиент обладает правом на первоочередное и эксклюзивное обслуживание, это и является сутью концепции CRM.

Ориентирует компанию на продолжительные взаимоотношения с клиентом концепция CRM. В частности, клиент, пускай немного, но постоянно потребляющий продукт или услугу в течении продолжительного периода времени, как правило более интересен для компании, нежели «залетный» клиент, который сделал большой, но случайный заказ. Первый имеет право рассчитывать на лучшее обслуживание и на большие бонусы.

Функциональность CRM охватывает все те точки контакта, где осуществляется взаимодействие компании с клиентом – в маркетинге, продажах и сервисе, что соответствует стадиям привлечения покупателя, транзакции и послепродажного обслуживания.

Когда CRM-система не была еще оформлена как единая концепция, но уже был набор «кирпичиков», их развитие привело к тому, что есть сегодня, а именно:

1) Автоматизация деятельности сотрудников компании, которые занимаются представлением, продвижением и продажей ее товаров – разные системы сбора информации о клиентах, которые частично включают зачатки SFA.

2) Ряд рекламных баз данных, которые обеспечивают анализ на уровне продукта, однако недостаточно интегрированными с другой информацией.

3) Системы доставки информации до клиента.

4) Базовые аналитические инструменты, которые используются для анализа поведения потребителя при прерывистости покупки, но в отсутствии учета его жизненного цикла.

Практически каждое программное обеспечение CRM-системы имеет надлежащие модули (поддержка, маркетинг, продажи и обслуживание). Однако совершенно универсальное решение отсутствует. Каждый программный продукт обладает своими сильными и слабыми сторонами и обладает оптимальной функциональностью и эффективностью, как правило в одной из этих областей. Компании, в которых внедряется система CRM, должна отметить первоочередные тенденции автоматизации и начать с них, со временем достраивая всю систему.

С соответствием с этим, CRM-система должна учитывать средства ввода информации в общую базу данных (как работникам компании, так и клиентам,

					<i>23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		<i>20</i>

например, посредством WEB-сайта при регистрации или приобретении), при этом все данные при каждом новом контакте должны централизованно обновляться.

Следующий уровень – средства обработки данных (кластеризация, ранжирование, визуализация, агрегирование и др.). Наконец, ресурсы допуска ко всей информации – входной или выходной всеми подразделениями компании. При этом трейдерскому агенту может потребоваться, к примеру, история покупок и прогноз предпочтений клиента, то есть то, что можно предоставить ему в следующий раз, и например, в это же время необходим анализ целевых групп отделу маркетинга. Данное говорит о том, что для разных целей и подразделений CRM допускает разную форму представления информации.

На рисунке 1.4 показана упрощенная структура и цикл информационных процессов в CRM-системах.



Рисунок 1.4 – Цикл информационных процессов в CRM

Необходимо отметить, что растет стоимость, сложность, формализуемость и изменчивость информации с ростом детализации и ее ценности с точки зрения анализа. К примеру географические и демографические характеристики сравнительно стабильны, однако ранее уже изучены. Тогда как хроника личных транзакций, история контактов, предпочтения, которые позволяют построить

профиль клиента, также прогнозировать его поведение, добываются трудно, как правило в интерактивном режиме, требуют время для накопления и пребывают в постоянной динамике.

Таким образом, можно выделить три ключевых цели использования CRM-систем:

1) Оперативное (оперативный доступ к данным в процессе контакта с клиентом в ходе продажи и обслуживания).

2) Аналитическое (коллективный анализ данных, которые характеризуют деятельность клиента и фирмы, приобретение новых знаний, заключений, рекомендаций).

3) Коллаборационное (клиент напрямую принимает участие в деятельности фирмы, а так же оказывает влияние на процесс разработки продукта, его изготовления, сервисного обслуживания)

При этом итоги аналитического применения CRM выходят за границы непосредственно CRM. К примеру, анализ периода времени и расходов на цикл продаж, на разных стадиях и фазах продаж дает возможность осуществлять оптимизацию сокращения издержек.

Обнаружение приоритетных клиентов согласно различным критериям (доход/затраты) позволяет увеличить доходность работы каналов сбыта. Минимизировать период реакции сотрудника позволяет выявление типичных проблем/запросов, формирование типичной реакции на них.

Анализ каналов продаж дает возможность понять, на каких каналах необходимо сконцентрировать усилия, выявить проблематичные отделы и бизнес-процессы, как проводить реструктуризацию проблематичной области и т.д.

Таким образом, CRM-система предполагает собой концепцию или бизнес-стратегию, которая направлена на создание устойчивого бизнеса и позволяющая быстро начать получать доход больше, для того, чтобы иметь возможность при необходимости заказать дорогостоящее маркетинговое исследование в высококласном агентстве либо пригласить квалифицированного консультанта.

2 ХАРАКТЕРИСТИКА И АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АВТОКОМПЛЕКС «РЕГИНАС»

2.1 Краткая характеристика ООО «Автокомплекс «Регинас»

ООО «Автокомплекс «Регинас» (далее «Регинас») – общество с ограниченной ответственностью. «Регинас» является официальным дилером автомобилей иностранного производства марок Hyundai, Nissan, Mitsubishi в городе Челябинске. Автокомплекс был создан 23 января 1994 года. Получение прибыли – цель деятельности Общества, для исполнения экономических интересов учредителей и работников. Директор общества – Рыбаков Василий Петрович. Логотип «Регинас» представлен на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 – Логотип «Автокомплекса «Регинас»

Продажа и обслуживание автомобилей иностранного производства является достижением поставленной цели «Регинас». «Регинас» оснащен современными технологическими оборудованями. На территории России заключены дилерские договора с ООО «Рольф Холдинг», ООО «Хенде Мотор СНГ», ООО «Ниссан Мануфакчуринг Рус».

По УФО «Регинас» осуществляет реализацию, а также обслуживание автомобилей без привлечения посредников, что дает возможность не повышать цены дилерами. Компания занимается продажей запчастей к автомашинам

										Лист
										23
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ

иностранный производства и выступает дистрибьютором масел для автомобилей – ZIC, помимо продажи автомобилей.

Поставка требуемых оригинальных автомобильных запасных частей дают возможность иметь неснижаемый резерв на складах, которые осуществляются либо со склада в Голландии или со склада в Москве.

Предложение оригинальных аксессуаров, страхование автомобилей, обслуживание и ремонт автомобилей, а так же дополнительные автоуслуги- все это предлагает «Регинас».

ООО «Автокомплекс «Регинас» расположен по адресам: 454003, Россия, г. Челябинск, улица Братьев Кашириных, 141А (рисунке 2.2), 454036, Россия, г. Челябинск, Свердловский тракт, 5р (рисунок 2.3).



Рисунок 2.2 – ООО «Автокомплекс «Регинас», ул. Братьев Кашириных

					23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		24



Рисунок 2.3 – ООО «Автокомплекс «Регинас», Свердловский тракт

Организован «Регинас» на основе нормативных и правовых актов: Гражданский кодекс РФ, Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью», Устава предприятия. За счет вкладов учредителей состоит и образуется Уставный капитал.

Хозяйственная деятельность организации, а так же максимальное извлечение прибыли – это главная цель «Регинас». Извлечение прибыли деятельности Общества являются самым важным для его расширения. Продажа аксессуаров, реализация новых и подержанных автомобилей является основной сферой деятельности бизнеса «Регинас». Обеспечение жителей города качественными автомобилями является миссией организацией.

«Регинас» – юридическое лицо, который имеет независимый баланс, расчетный счет в банке, в том числе валютный, может быть истцом и ответчиком в судах, обладает хозяйственной ответственностью и др.

Автосервис ООО «Автокомплекс «Регинас» предлагает полный спектр услуг по ремонту и обслуживанию автомобилей. Современная ремонтная зона, профессиональное современное оборудование для диагностики, осмотра и

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		
					23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ	Лист
						25

ремонта автомобиля. Помимо фирменных сервисов имеется собственный кузовной цех, покрасочный цех и экспресс-участки обслуживания автомобилей: замена масла, шиномонтаж.

По желанию клиентов производится как техническое обслуживание гарантийного автомобиля, так и установка любого дополнительного оборудования, аксессуаров, производство тонировки и бронирование авто плёнкой.

Мастера на постоянной основе проходят обучающие курсы повышения квалификации по представленным брендам, а также со специалистами Южно-Уральского государственного университета.

На макро и микросреду подразделяют внешнюю среду «Регинас».

Воспользуемся методом PEST-анализа для оценки макроэкономического окружения Автосервиса «Регинас». Необходимо для проведения PEST-анализа выявить и проанализировать факторы внешней среды и степень их влияния.

В сводной PEST-матрице в таблице 2.1 показан анализ политических, экономических, социальных и технологических факторов, которые оказывают соответствующее влияние.

Таблица 2.1 – PEST-матрица

Политические	Экономические
– для развития субъектов предпринимательства – улучшение условий; – ужесточение законов.	– экономическое медленное развитие страны.
Социальные	Технологические
– снижение уровня безработицы; – снижение уровня реальных зарплат.	– в сфере производства – НТП; – адаптация и изменение информ. технологий.

Рассмотрим конкурентный уровень борьбы. В качестве главных конкурентов «Регинас» выступают ООО «Планета Авто», «УТЦ», «Сейхо Мотрос». В изучаемом сегменте рынка организаций был сформирован выбор, который основан на выделении наиболее крупных. По пятибалльной шкале представлена оценка сравнительных преимуществ «Регинас» (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Оценка факторов конкурентоспособности

Факторы конкурентоспособности	«Регинас»	«УТЦ»	«Планета Авто»	«Сейхо Моторс»
Ассортиментный фактор	5	3	5	4
Фактор качества	5	4	5	4
Качество обслуживания перед продажей	5	5	5	5
Фактор гарантийного срока	5	5	5	5
Фактор цены	4	2	4,8	3
Условия фактора размера скидки	4	3	5	4,5
Фактор доставки товара заказчику	1	1	1	1
Фактор рекламы	3	2	5	2
Фактор продвижения на рынке	3	2	3	2
Итого	35	27	38,8	30,5

Анализ таблицы 2.2 показывает, что на 3,8 балла лидером рынка выступает ООО «Планета Авто», ООО «Регинас» набирает меньшее значение от данного лидера. Цена, продвижение товара, реклама являются важными критериями, по которым ООО «Регинас» уступает лидеру. По фактору конкурентных способностей на ООО «Планета Авто» и ООО «Регинас» показан относительно широкий ассортимент запасных частей и комплектующих.

Исследование качества обслуживания перед продажей, качества предлагаемого ассортимента, гарантийный срок выявило, что на абсолютно всех рассматриваемых ООО оцениваемый продукт отвечает базовым аналогам, которые предполагают научно-технические свершения, а так же специализированным групп аналогов оцениваемой продукции.

ООО «Регинас» уступает ООО «Планета Авто» на 0,8 балла по такому фактору конкурентной способности как цена. Следует отметить, что при анализе системы скидок, которые предоставляются предприятиями, наиболее привлекательной обладает ООО «Планета Авто», на втором месте следует ООО «Сейхо-Моторс», потом ООО «Регинас». На ООО «УТЦ» система скидок наименее привлекательна.

С помощью многоугольника конкурентоспособности (рисунок 2.4) представим положение данных организаций на рисунок 2.4.

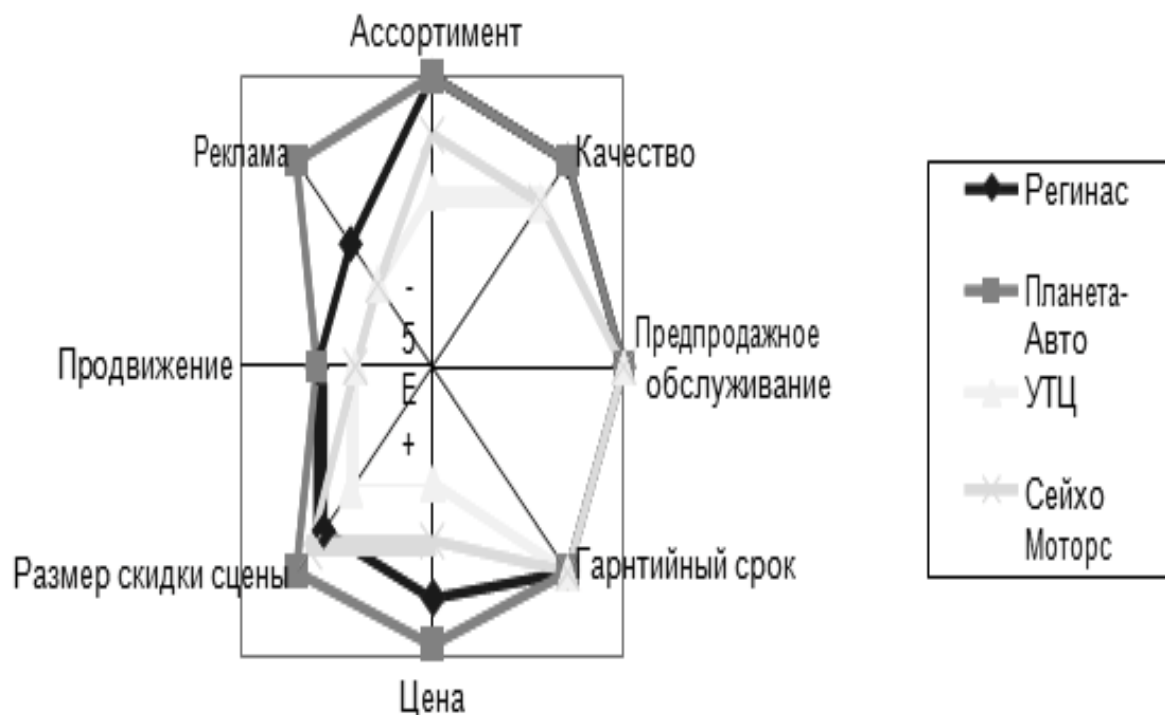


Рисунок 2.4 – Многоугольник конкурентной способности

По четырем представленным предприятиям оси показывают значения восьми факторов, которые исследуются. В основном различия есть по цене продвижению, и рекламе, но по некоторым параметрам сумма баллов совпадает. По результатам исследований факторов конкурентоспособности мы сделали вывод, что «Регинас» является конкурентоспособным предприятием.

Но, необходимо обратить внимание на уровень цен и на рекламу продвижения на рынке. Для того, чтобы занять наиболее устойчивую позицию на рынке, руководству предприятию необходимо уделять внимание увеличению величины данных критериев.

Проведем анализ внутренней среды «Регинас». У ООО «Регинас» – линейно-функциональная структура управления. Вследствие жесткой иерархии персонала результативное управление персоналом происходит намного быстрее и продуктивнее.

В Приложении А показана структура управления ООО «Регинас». Работники поделены на группы и объединены по функциям, где каждый работник должен конкретно знать и выполнять свои обязанности, работать все вместе как один механизм. Директор, которому подчиняется весь персонал самый главный человек в «Регинас».

Сотрудник, который стоит ниже подчиняется сотруднику который находится выше, и за ним производит контроль, делается это для того, что бы решить все вопросы оперативного управления, принимается принцип единоначалия. Организационная структура устанавливает линии прямого подчинения: рядовой сотрудник → руководитель рабочего участка → начальник отдела → директор → генеральный директор.

Все вопросы предусматривают дополнительное подчинение по функциональным принципам управления и отделам, которые решают отдельные вопросы управления. На каждом из четырех уровней управления руководитель выполняет функциональные управленческие обязанности, которые предусмотрены уровнем его должности.

В общем организационная структура «Регинас» достаточно эффективна.

Нами была составлена матрица возможностей и угроз ООО «Регинас» для сопоставления факторов анализов (таблица 2.3 и 2.4).

Таблица 2.3 – Матрица возможностей ООО «Регинас»

Вероятность использования возможностей	Влияние на организацию	
	Сильное влияние	Умеренное влияние
Высокая возможность	наличие клиентов (постоянных)	для развития субъектов малого предпр-ва улучшение условий, постоянные поставщики
Средняя возможность	снижение динамики курса валют, развитие технологий рекламы	уровень инфляции снижается, входные барьеры в отрасль высокие
Низкая возможность		низкие воздействия конкурентов заменителей

Исходя из матрицы возможностей (таблица 2.4), можно сделать вывод, что ООО «Регинас» нужно нацелить внимание на использование следующих возможностей:

– для увеличения покупательского спроса и удовлетворения потребностей покупателя необходимо провести расширение ассортимента;

												Лист
												29
Изм.	Лист	№ док.им.	Подпись	Дата	23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ							

- развитие рекламных технологий;
 - для персонала компании необходимо периодическое проведение семинаров;
- использование новых ИТ.

Таблица 2.4 – Матрица угроз

Угрозы (вероятность реализации)	Влияние на организацию			
	разрушение	критическое состояние	тяжелое состояние	«легкие ушибы»
Высокая вероятность		НТП	увеличение уровня безработицы; продовольственные эмбарго в РФ	ужесточение законов
Средняя вероятность		требовательность покупателей вывод на рынок конкурентов с наиболее небольшими издержками	снижение доходов жителей, падение сумм зарплаты	

Использование перечисленных выше возможностей приведет к повышению эффективности деятельности ООО «Регинас».

Таблица 2.5 – SWOT-анализ ООО «Регинас»

Сильные стороны	Слабые стороны
Находится давно на рынке Постоянная работа с поставщиками Большой ассортимент продукции	Доставка товара клиенту отсутствует Управление запасами слабое Цены больше, чем у конкурентов
Возможности	Угрозы
Возможность увеличения покупательского спроса Возможность быстро развивать технологии Возможности увеличения ассортимента для удовлетворения потребностей покупателей	Угрозы растущей требовательности покупателей Угрозы нестабильности цен поставщиков Снижение у населения покупательной способности

С помощью SWOT-анализа что бы выделить наиболее важные возможности и угрозы, которые сформировались на рынке, для более полного анализа ООО «Регинас», нами было проведено изучение сильных и слабых сторон компании, который показан в таблице 2.5.

										Лист
										30
Изм.	Лист	№ док.им.	Подпись	Дата						

23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ

Данные SWOT-анализа показывают то, что в ООО «Регинас» есть проблемы. Нами были сопоставлены слабые и сильные стороны ООО «Регинас» с угрозами и возможностями в Приложении Б, Таблице Б1.

2.2 Финансовое состояние ООО «Автокомплекс «Регинас»

Вид деятельности: 45.11.2 «Торговля розничная легковыми автомобилями и легкими автотранспортными средствами в специализированных магазинах». Рейтинг организаций по выручке представлен в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Рейтинг организаций по выручке

Регион: Российская Федерация				
Год: 2018				
Ищем в рейтинге: ООО «Автокомплекс «Регинас»				
Место орг-й	Название организации	Показатели в млн руб.		Регион организации
		выручка	активы	
1	ООО «РОЛЬФ ЭСТЕЙТ САНКТ-ПЕТЕРБУРГ» 7810019725	51 841	9 366	Санкт-Петербург
2	ООО «АВТОМИР БОГЕМИЯ» 7730569579	11 186	1 477	Москва
3	ООО «МУСА МОТОРС ДЖЕЙ ЭЛ ЭР» 7714706838	10 980	1 939	Москва
4	ООО «КЛЮЧАВТО-ТРЕЙД» 2305028452	10 128	1 737	Краснодарский край
5	ООО «АВТОФОРУМ» 7718240330	9 193	3 283	Москва
6	ООО "САММИТ МОТОРС (ВЛАДИВОСТОК)" 2543070614	8 861	3 308	Приморский край
7	ООО "ИЗМАЙЛОВО" 7716521818	7 385	1 067	Москва
8	ООО "ПФ "ТРАНСТЕХСЕРВИС-2" 1650061884	6 940	2 745	Республика Татарстан
9	ООО "МБ-ИЗМАЙЛОВО" 7716667101	6 670	2 607	Москва
10	ООО "СБСВ - КЛЮЧАВТО МИНЕРАЛЬНЫЕ ВОДЫ" 2630042571	5 897	596	Ставропольский край

Место орг-й	Название организации	Показатели в млн руб.		Регион организации
		выручка	активы	
11	ООО "САММИТ МОТОРС (ХАБАРОВСК)" 2723097157	5 887	1 515	Хабаровский край
12	ООО "АЗИЯ АВТО УСТЬ-КАМЕНОГОРСК" 7702848980	5 787	2 800	Москва
13	ООО "ИЗМАЙЛОВО-ПРЕМИУМ" 5001057009	5 585	1 182	Московская область
14	ООО "АЛЬФА-СЕРВИС" 0277001773	5 215	1 447	Республика Башкортостан
15	ООО "АВТОБИОГРАФИЯ ПУЛКОВО" 4705065364	5 042	665	Ленинградская область
16	АО "ТОН-АВТО" 6321085751	4 899	1 003	Самарская область
17	ООО "ВОСТОК-АВТО" 7826720862	4 593	1 270	Санкт-Петербург
18	ООО "ТЕМП АВТО К" 2311052326	4 115	480	Краснодарский край
19	ООО "ЛУИДОР-УФА" 0273088205	4 104	701	Республика Башкортостан
20	ООО "РЕГИНАС" 7438009698	4 054	2 760	Челябинская область

Финансовое состояние ООО «Автокомплекс «Регинас» представлено в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Финансовое состояние ООО «Автокомплекс «Регинас»

По сравнению с показателями отрасли в том числе изменение за год	По сравнению с общероссийскими показателями
лучше	ухудшилось

В таблице 2.8 представлены ключевые финансовые показатели.

					23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		32

Таблица 2.8 – Ключевые финансовые показатели

Показатель	Сравнение показателей	
	с отраслевыми	с общероссийскими
1. Финансовая устойчивость		
1.1. Коэффициент автономии	0,7 0,3	0,7 0,2
1.2. Коэффициент обеспеченности собственными средствами	0,7 0,1	0,7 0,08
1.3. Коэффициент покрытия инвестиций	0,7 0,5	0,7 0,4
2. Платежеспособность		
2.1. Коэффициент текущей ликвидности	3,5 1,7	3,5 1,3
2.2. Коэффициент быстрой ликвидности	2,3 0,7	2,3 0,9
2.3. Коэффициент абсолютной ликвидности	1,1 0,2	1,1 0,09
3. Эффективность деятельности		
3.1. Рентабельность продаж	-0,9% 0%	-0,9% 3,1%
3.2. Норма чистой прибыли	1,1% 1,1%	1,1% 1,4%
3.3. Рентабельность активов	1,3% 4,8%	1,3% 4%
Итого (баллы)	+1,0 Финансовое состояние организации лучше среднего по отрасли.	+0,9 Финансовое состояние организации лучше среднего по РФ.

Проводим полный сравнительный финансовый анализ показателей ООО «Автокомплекс «Регинас» за 2018 год.

1. Сравнение со среднеотраслевыми показателями

В таблице 2.9 проведено сравнение главных финансовых показателей ООО «Автокомплекс «Регинас» за 2018 год с такими же среднеотраслевыми показателями за 2018 год. В качестве среднеотраслевых показателей взяты показатели 273 организаций, с выручкой от 800 млн. до 2 млрд руб., которые занимаются видом деятельности «Торговля розничная легковыми автомобилями и легкими автотранспортными средствами в специализированных магазинах».

					23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		33

В качестве среднего показателя использовано медианное значение, смысл которого в следующем: половина (50%) всех организаций имеют показатель выше медианного, другая половина – не имеют.

Таблица 2.9 – Финансовая устойчивость организации

Показатели	ООО «Автокомплекс «Регинас» », 2018 г.	Отраслевые показатели, 2018 г.		
		Существенно хуже* среднего	Средне-отраслевое значение	Существенно лучше** среднего
Коэффициент автономии	0,74	≤0,12	0,31	≥0,51
	Значение коэффициента намного лучше среднеотраслевого, как минимум 75% аналогичных организаций имеют меньшую долю собственных средств в капитале. Высокая доля собственного капитала положительно характеризует устойчивость организации, однако слишком высокая доля может снижать отдачу от вложенных собственником средств, делая эффективным привлечение заемных средств. Отчасти это обусловлено структурой имущества, внеоборотные активы составляют лишь 9.0913608261937% в активах организации, что ниже среднеотраслевого процента (12.3147%).			
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,72	≤-0,04	0,15	≥0,4
	Значение показателя намного лучше среднеотраслевого.			
Коэффициент обеспеченности запасов	2,05	≤-0,08	0,23	≥0,74
	Коэффициент обеспеченности запасов показывает степень покрытия имеющихся у организации материально-производственных запасов собственными средствами. Коэффициент обеспеченности запасов собственными средствами значительно лучше среднего по отрасли, как минимум у ³ / ₄ аналогичных организаций этот коэффициент ниже.			
Коэффициент покрытия инвестиций	0,74	≤0,32	0,53	≥0,75
	Значительная доля собственного и долгосрочного заемного капитала в общем капитале организации обеспечила коэффициент покрытия инвестиций, превосходящий среднеотраслевой.			

Таблица 2.10 – Платежеспособность ООО «Автокомплекс «Регинас»

Показатели	ООО «Автокомплекс «Регинас» 2018 г.	Отраслевые показатели, 2018 г.		
		Существенно хуже среднего	Среднеотрасле вое значение	Существенно лучше** среднего
Коэффициент текущей ликвидности	3,53	≤1,17	1,74	≥2,86
	Утрата платежеспособности в долгосрочной или среднесрочной перспективе угрожает ООО «Автокомплекс «РЕГИНАС» намного меньше, чем большинству аналогичных организаций.			
Коэффициент быстрой ликвидности	2,3	≤0,34	0,72	≥1,39
	Ликвидные активы покрывают краткосрочные обязательства намного полней, чем у подавляющего большинства других предприятий отрасли; риск утраты платежеспособности в среднесрочной перспективе минимален.			
Коэффициент абсолютной ликвидности	1,11	≤0,07	0,2	≥0,57
	Доля краткосрочных обязательств, обеспеченных высоколиквидными активами организации, намного выше, чем у большинства аналогичных предприятий. Это говорит об отсутствии риска кассовых разрывов при погашении текущих обязательств.			

Таблица 2.11 – Рентабельность деятельности

Показатели	ООО «Автокомплекс «Регинас», 2018 г.	Отраслевые показатели, 2018 г.		
		Существенно хуже* среднего	Среднеотрас левое значение	Существенно лучше** среднего
Рентабельность продаж	-0,88%	≤-2,01%	0,01%	≥1,8%
	В 2018 году ООО «Автокомплекс «Регинас» имело убыток от продаж.			
Рентабельность продаж по ЕВІТ	1,94%	≤1,48%	2,48%	≥3,66%
	Ниже среднего.			
Норма чистой прибыли	1,1%	≤0,31%	1,09%	≥2,45%
	Норма чистой прибыли показывает, сколько копеек чистой прибыли получает организация в каждом рубле выручке. У ООО «Автокомплекс «Регинас» этот показатель лучше, чем у большинства аналогичных организаций.			
Коэффициент покрытия процентов к уплате	4,29	≤1,29	2,63	≥5,85
	Процентные расходы покрываются прибылью до налогообложения в большей, чем у большинства аналогичных организаций степени.			
Рентабельность активов	1,32%	≤1,19%	4,75%	≥12%
	Отдача от использования всех активов нижесреднеотраслевой.			

Показатели	ООО «Автокомплекс «Регинас», 2018 г.	Отраслевые показатели, 2018 г.		
		Существенно хуже* среднего	Среднеотраслевое значение	Существенно лучше** среднего
Рентабельность собственного капитала	1,93%	≤6,48%	21,1%	≥46,8%
	Отдача от собственного капитала в 2018 году ниже, чем у трех четвертей сопоставимых организаций. Этому способствовала высокая по сравнению с другими предприятиями доля собственных средств в капитале организации.			
Фондоотдача	20,5	≤21,7	70	≥167
	Фондоотдача показывает рубли выручки на каждый рубль стоимости основных фондов компании. Для фондоемких отраслей этот показатель ниже, чем для материалоемких. Фондоотдача организации существенно ниже среднеотраслевой.			

Таблица 2.12 – Показатели деловой активности (оборачиваемости)

Показатели	ООО «Автокомплекс «Регинас», 2018 г.	Отраслевые показатели, 2018 г.		
		Существенно хуже* среднего	Среднеотраслевое значение	Существенно лучше** среднего
Оборачиваемость оборотных активов, в днях	286	≥86,6	57,5	≤41,8
	Количество дней, необходимых для получения выручки равной среднегодовому остатку оборотных активов, значительно превышает показатели подавляющего большинства сопоставимых организаций.			
Оборачиваемость дебиторской задолженности, в днях	124	≥24,9	11,9	≤7,16
	Управление дебиторской задолженностью поставлено значительно хуже, чем в аналогичных организациях.			
Оборачиваемость активов, в днях	304	≥109	75	≤54,1
	Как минимум три четверти сопоставимых организаций распоряжаются своими активами эффективней, чем ООО «Автокомплекс «Регинас».			

2. Сравнение с общероссийскими показателями

В дополнение к сравнительному анализу в рамках отрасли ниже приведено сравнение финансовых показателей ООО «Автокомплекс «Регинас» со всеми российскими предприятиями аналогичного масштаба деятельности. В сравнении использованы 15 тыс. российских организаций с выручкой 800 млн – 2 млрд руб.

Таблица 2.13 – Сравнение с общероссийскими показателями

Показатели	ООО «Автокомплекс «Регинас» 2018 г.	Общероссийские показатели, 2018 г.		
		Существенно хуже* среднего	Среднее значение (медиана)	Существенно лучше** среднего
Коэффициент автономии	0,74	≤0,05	0,21	≥0,49
Коэффициент обеспеченности собств. оборотными средствами	0,72	≤-0,04	0,08	≥0,34
Коэффициент обеспеченности запасов	2,05	≤-0,17	0,31	≥1,53
Коэффициент покрытия инвестиций	0,74	≤0,11	0,36	≥0,67
Коэффициент текущей ликвидности	3,53	≤1,02	1,27	≥2,12
Коэффициент быстрой ликвидности	2,3	≤0,58	0,93	≥1,38
Коэффициент абсолютной ликвидности	1,11	≤0,02	0,09	≥0,36
Рентабельность продаж	-0,88%	≤0,71%	3,13%	≥8,35%
Рентабельность продаж по ЕВИТ	1,94%	≤0,8%	2,89%	≥7,92%
Норма чистой прибыли	1,1%	≤0,26%	1,41%	≥5,07%
Коэффициент покрытия процентов к уплате	4,29	≤1,45	3,79	≥17,2
Рентабельность активов	1,32%	≤0,68%	4,02%	≥12,4%
Рентабельность собственного капитала	1,93%	≤7,52%	27,5%	≥71,2%
Фондоотдача	20,5	≤8,07	52,2	≥307
Оборачиваемость оборотных активов, в днях	286	≥209	122	≤69
Оборачиваемость дебиторской задолженности, в днях	124	≥101	54,3	≤27,3
Оборачиваемость активов, в днях	304	≥293	156	≤84,5

Таблица 2.14 – Результат расчета итогового балла

Показатель	Результат сравнения показателей ООО «Автокомплекс «Регинас»	
	с отраслевыми	с общероссийскими
1. Финансовая устойчивость		
1.1. Коэффициент автономии	+2	+2
1.2. Коэффициент обеспеченности собств. оборотными средствами	+2	+2
1.3. Коэффициент покрытия инвестиций	+1	+2
2. Платежеспособность		
2.1. Коэффициент текущей ликвидности	+2	+2
2.2. Коэффициент быстрой ликвидности	+2	+2
2.3. Коэффициент абсолютной ликвидности	+2	+2
3. Эффективность деятельности		
3.1. Коэффициент рентабельности продаж	-1	-2
3.2. Норма чистой прибыли	0	-1
3.3. Рентабельность активов	-1	-1
Итоговый балл	+1 Финансовое состояние организации лучше среднего по отрасли.	+0.9 Финансовое состояние организации лучше среднего по РФ.

* Существенно хуже среднего – 1-я квартиль значений, то есть наихудшие значения 25% предприятий отрасли.

** Существенно лучше среднего – 4-я квартиль значений, то есть наилучшие значения 25% предприятий отрасли.

История финансового состояния ООО «Автокомплекс «Регинас».

Динамика финансового состояния организации относительно среднеотраслевых показателей представлена на графике рисунка 2.6.

На основе данных базы данных Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации (далее – Росстат) нами был проведен сравнительный анализ бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах ООО «Регинас» за 2018 год. Во время анализа нами было проведено сравнение ключевых финансовых показателей ООО «Регинас» со средними (медианными) значениями этих показателей данной отрасли (вид деятельности) и других отраслей РФ. Также нами были рассчитаны среднеотраслевые и среднероссийские значения показателей, представленные Росстатом по данным бухгалтерской отчетности за 2018 год.

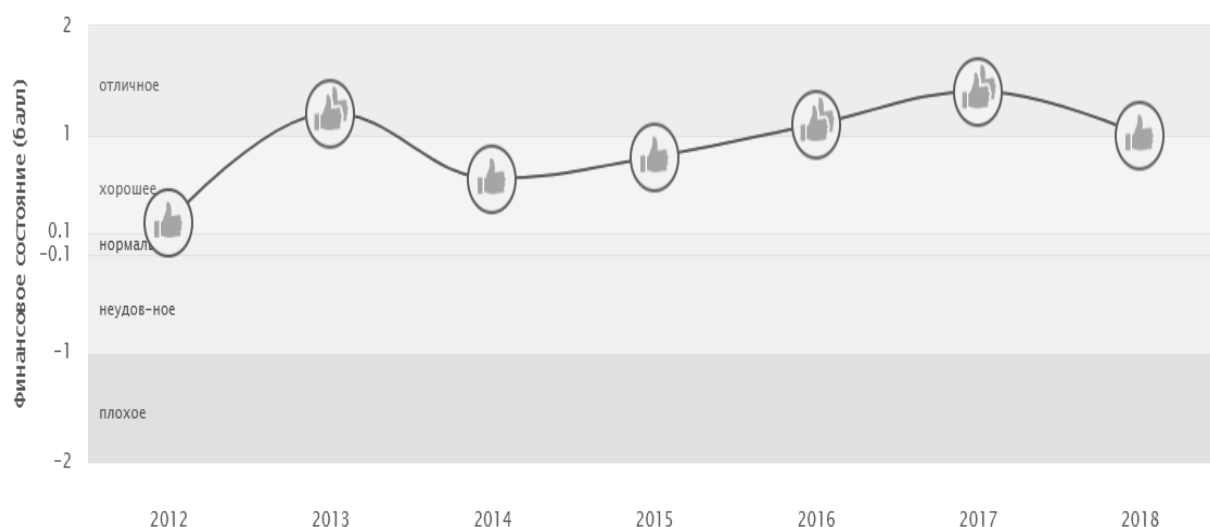


Рисунок 2.6 – Динамика финансового состояния организации относительно среднеотраслевых показателей

При расчете среднеотраслевых данных были учтены организации, величина активов которых составила более десяти тысяч рублей и выручка за год выше ста тысяч рублей. Отчетность организаций которые имели существенные арифметические отклонения от правил составления бухгалтерской отчетности из данного расчета исключались. При сравнении использовались среднеотраслевые показатели компаний соизмеримого масштаба деятельности – средние предприятия (выручка которых от 800 млн до 2 млрд рублей в год). Нами был сделан общий вывод о качестве финансового состояния ООО «Регинас» по результатам сравнения каждого из девяти ключевых показателей с медианным

значением. Расчеты и общие выводы сделаны с использованием методики и программного обеспечения разработанной компанией «Анкон».

После проведенного анализа ключевых финансовых показателей ООО «Автокомплекс «Регинас» нами установлено следующее. Финансовое состояние ООО «Регинас» на 31 декабря 2018 года лучше финансового состояния половины всех средних предприятий, которые занимаются данным видом деятельности (код по ОКВЭД 45.11.2). В это же время в 2018 году финансовое состояние ООО «Автокомплекс «Регинас» ухудшилось.

Данные выводы подтверждают и результаты сравнения финансовых показателей ООО «Регинас» со средними общими российскими показателями. Отчетность, содержащаяся в информационной базе Росстата удовлетворяет показанным ранее критериям и говорит о том, что финансовое положение ООО «Регинас» лучше, чем у большинства сопоставимых по масштабу деятельности организаций Российской Федерации.

					<i>23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ</i>	<i>Лист</i>
						41
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		

3 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТОВ АВТОСЕРВИСА ООО «АВТОКОМПЛЕКСА «РЕГИНАС»

3.1 Анализ решений проблемы использования информационных технологий для выявления потребностей клиентов автосервиса ООО «Автокомплекса «Регинас»

Главная проблема, с которой сталкивается автосервис ООО «Автокомплекса «Регинас» – отток клиентов, который приводит к сокращению спроса на услуги. Данное явление требует от руководителя каждодневного принятия правильных решений, а от автосервиса изменения тактики работы.

Выделяют главные ошибки при работе с клиентами:

1) Отсутствие привлечения всех желающих клиентов, нет четкого выделения целевых сегментов. У каждого менеджера появляется так много клиентов, что клиентская база раздувается и он физически не может хорошо со всеми взаимодействовать. В то же время доля выгодных клиентов в данной базе может быть крайне мала так как не выделены целевые клиенты.

2) При ведении клиентской базы отсутствуют стандарты. Очень важно постоянно обновлять данные о клиенте в базу по всем критериям, и, чтобы данная информация регулярно анализировалась менеджерами. Необходимо также учитывать всю необходимую информацию о потребностях клиентах для грамотного управления отношениями с клиентами.

Усиливается конкуренция на рынке услуг, это происходит в период падения спроса платежеспособности. Гораздо сложнее стало продавать услуги и удерживать клиентов и данное замечают большинство руководителей. Требуется замена «плана активного роста» рынка на план обоснованного снижения затрат, план быстрого повышения эффективности персонала и план удержания существующих клиентов, управляющие бизнесом уже отчетливо это понимают. Недостаток оперативной информации о работе персонала и сделок начинают ощущать руководители. К примеру, с первого обращения клиента и до

завершения сделки не хватает только информации об уже свершившихся услугах, также нужно «видеть» весь бизнес-процесс.

Выявления потребностей клиентов является частым решением для внедрение информационных систем по управлению взаимоотношениями с ними, за счет этого происходит увеличение клиентской базы и удержание их, данное основывается на анализе зарубежного и российского опыта. CRM-система является одной из этих систем – это система управления взаимоотношениями с клиентами. Более точно идентифицировать категорию обращения и точно определить, что нужно для потребностей заказчика, благодаря CRM-системы становится проще поиск новых заказчиков, более совершенным становится процесс поиска, и предоставляется полная информация о клиенте. Поставить привлечение клиентов на поток помогает данная система. Опираясь на суждения экспертов, нынешняя современная CRM-система обязана обладать 11 компонентами, представленными на рисунке 3.1.



Рисунок 3.1 – Компоненты CRM-системы

В таблице 3.3 дана характеристика 2 этапа «Повышение уровня проф. компетенций после внедрения ИС».

Таблица 3.3 – Критерии оценки 2 этапа

Критерии (издержки)	W	Подцели	
		Введение информ. технологий	Внедрение технологий сохранения продукции
Постоянные	0,6	0,8	0,2
Переменные	0,4	0,4	0,6
ИТОГ	1,0	Эффекты	
%		0,64	0,36

$$E_5 = 0,6 \cdot 0,8 + 0,4 \cdot 0,4 = 0,64 (\%),$$

$$E_6 = 0,6 \cdot 0,2 + 0,4 \cdot 0,6 = 0,36 (\%).$$

На рис. 3.3 показаны все расчеты по этапам.

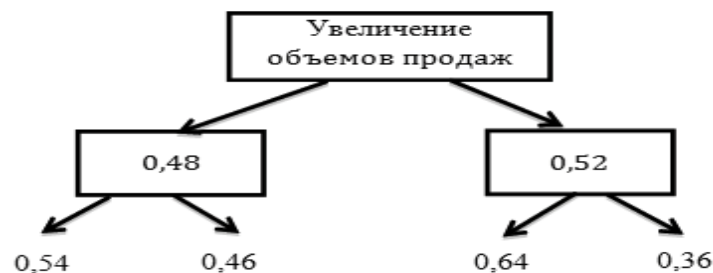


Рисунок 3.3 – Расчеты по этапам (метод Паттерн)

$$E_I = 0,52 \cdot 0,64 = 0,3328 (\%),$$

$$E_{II} = 0,48 \cdot 0,54 = 0,2592 (\%),$$

$$E_{III} = 0,48 \cdot 0,46 = 0,2208 (\%),$$

$$E_{IV} = 0,52 \cdot 0,36 = 0,1872 (\%).$$

Третий путь – внедрение информационной системы, с него начинается решение проблемы, данное показал расчет, что данный путь будет самым

К информационной системе, после построения модели Дж. Захмана, можно выделить следующие требования: для всех сотрудников автосервиса ООО «Автокомплекса «Регинас» в общем доступе должна быть данная информационная система; от Excel к SQL-серверу, т.е. должна быть качественная база данных; к базе данных должен быть удаленный доступ.

Нами был определен тип информационной системы.

Функциональной направленностью и уровнем зрелости предприятия определяется роль информационных систем на предприятии. Используя матрицу МакФарлана можно проследить взаимосвязь стратегии и архитектуры ИТ.

Степень зависимости фирмы от используемых информационных технологий измеряет «информационную интенсивность» компании измеряется матрицей МакФарлана.

В соответствии в двумя измерениями: текущая степень зависимости от уровня применения ИТ и предстоящей зависимости от ИС совершается разделения по квадрантам матрицы.

Для оценки текущей зависимости компании от ИТ в качестве параметров могут быть рассмотрены следующие (оценка по пятибалльной шкале):

- 1) 3 б. – зависимость повседневных операций от ИТ;
 - 2) 3 б. – надежность защиты информации;
 - 3) 3 б. – предоставление обмена сведениями между прежде созданными ИС и иными программными продуктами, которые функционируют на автосервисе ООО «Автокомплекса «Регинас»;
 - 4) 4 б. – оперативность работы сотрудников;
 - 5) 2 б. – функциональная локализация информационной системы.
- 3 балла – среднее значение.

Рассмотрим параметры, для оценки предстоящей зависимости предприятия от ИТ (оценка по 5б. шкале):

- 1) 4 б. – возможности ИС выступать конкурентными преимуществами;
- 2) 3 б. – производить модификацию компании за счет использования ИС;
- 3) 5 б. – вероятность консолидации данных;
- 4) 4 б. – во время процесса эксплуатации использование анализа системы;

					23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		50

5) 5 б. –улучшение каналов сбыта за счет использования ИТ.

Среднее значение – 4 балла.

При соотношении средних баллов можно сделать вывод, что информационная система в автосервисе ООО «Автокомплекса «Регинас» относится к классу «Потенциальные». Матрица показана в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Взаимосвязь стратегии и архитектуры ИТ

		Зависимость будущей стратегии от применения ИТ	
		низкая	высокая
Текущая зависимость от применения	низкая	Поддержка (вспомогательная ИС) 1	Постоянная готовность (потенциальная ИС) 2
	высокая	Производство (ключевая ИС) 3	Стратегия (стратегическая ИС) 4

Потенциальные ИС. На данный момент времени потенциальные ИС, чаще всего, не являются источниками конкурентных преимуществ, но, правильная политика может привести к серьезным конкурентным преимуществам. Организация оказывающая услуги относится к предприятиям, которые используют потенциальные системы. CRM-системы, они чаще используются классом ИС и используются с версиями учетных систем.

Матрица МакФарлана позволяет определять функциональные возможности информационных систем и на уровне организации применяется для планирования потребности в информационных системах. Автосервису ООО «Автокомплекса «Регинас» поможет фирме в достижении стратегических целей, для этого нужно выбрать потенциальную ИС.

Рассмотрим процесс определения уровня критичности для автосервиса ООО «Автокомплекса «Регинас».

Возможно разделить на три уровня все ИС в соответствии с их значимостью (критичностью) для компании по следующим признакам:

1) Компания прекращает обслуживание клиентов. Данный показатель считается более значимым для ее функционирования. Финансовые утраты

улучшить свою деятельность: сократить цикл производства, снизить затраты, уменьшить количество ошибок в управлении, принять срочные меры по выходу из кризиса и др. Цель оптимизации в автосервисе ООО «Автокомплекса «Регинас» – совершенствование бизнес-процессов и повышение эффективности. Внедряемая ИС должна поменять принцип деятельности определенных бизнес-процессов, сократить период времени и затраты на их осуществление.

Вследствие автоматизации бизнес-процессов путем внедрения CRM-системы для моделирования бизнес-процессов используется метод IDEF0 и диаграмма DFD. Проведем анализ декомпозиции функционального блока А1 «Анализ рынка и потребностей потребителей» (Модель «ТО ВЕ») (рисунок 3.4), после внедрения ИС. На рисунок 3.5 показана диаграмма потока и ее изменения после внедрения данных DFD.

Стало проще производить поиск клиентов, так как база данных клиентов с необходимыми потребностями уже заложена в саму ИС. Также сократился объем работы в процессе поиска, стало проще выполнять заявки и составлять договора, так как уже имеются шаблоны, и не нужно ничего заполнять вручную.

В модели «AS IS» существовало несколько баз данных в Excel (клиенты, заказы, товары), после внедрения системы есть единая база и стало намного проще получать информацию от отдела снабжения, информацию о наличии товара не отправляя при этом запрос в отдел.

					<i>23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ</i>	<i>Лист</i>
						53
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		

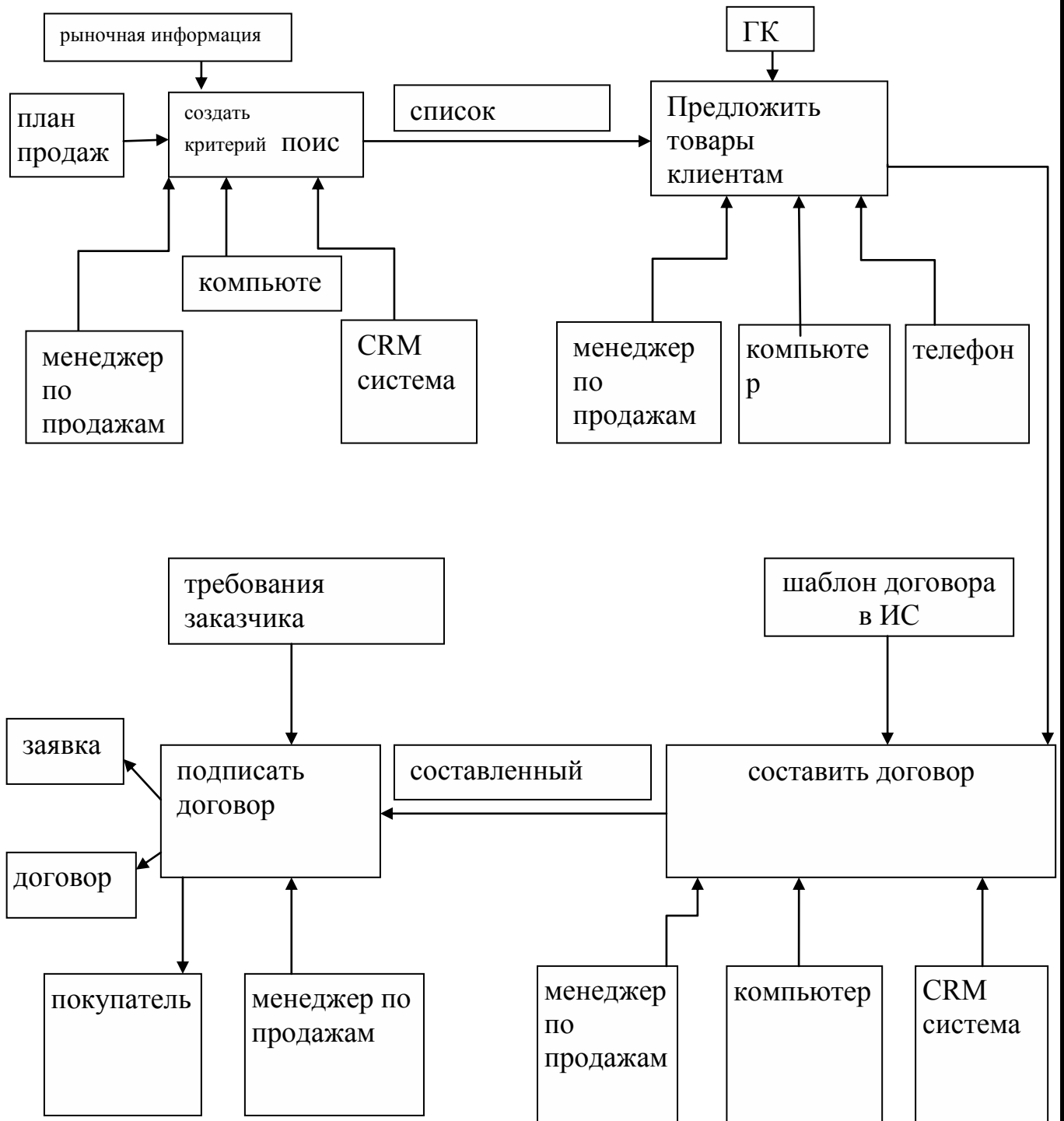


Рисунок 3.4 – Декомпозиция функционального блока А1 после внедрения

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата

23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ

Лист

54

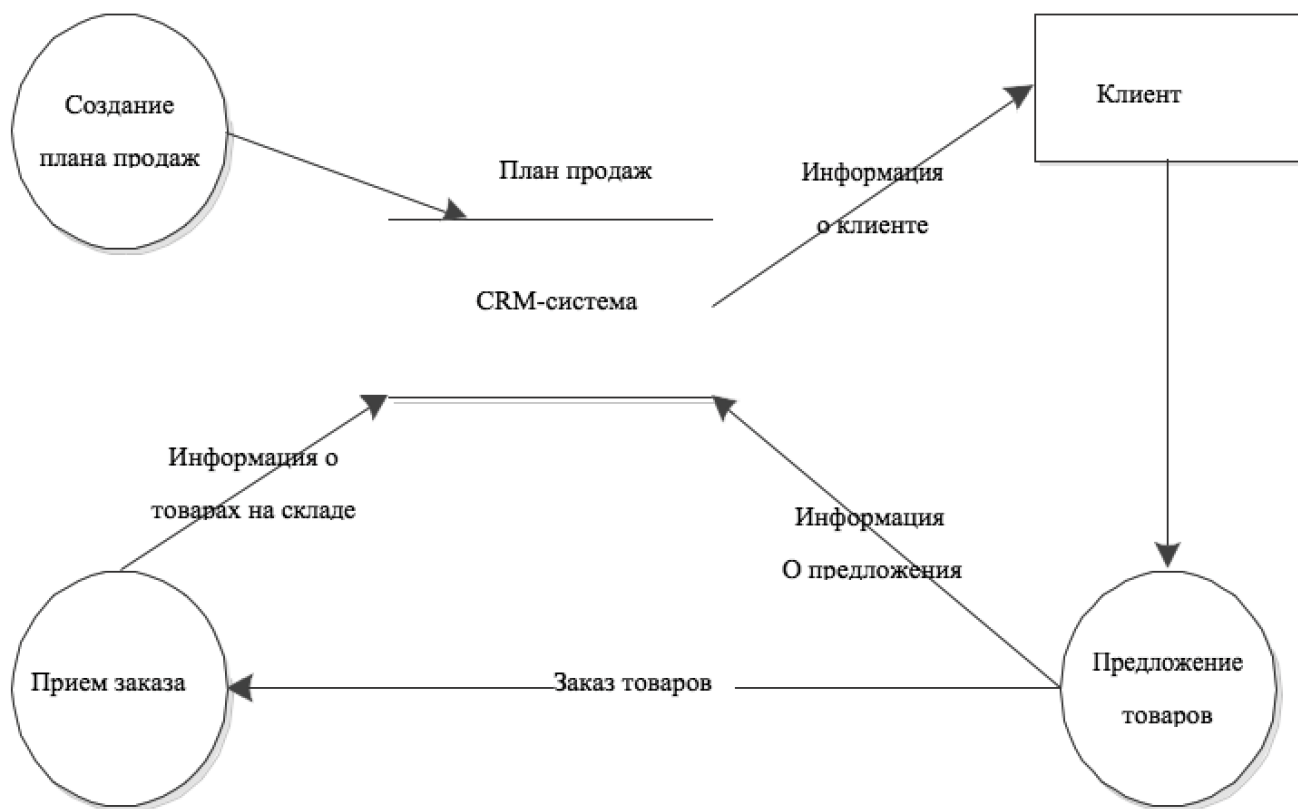


Рисунок 3.5 – Процесс работы с клиентами после внедрения ИС

Функционально-стоимостной анализ (ФСА) – это метод, в основании которого находятся применение ресурсов и функции, которые применяются в производстве, маркетинге, техподдержке, оказании услуг, обслуживании клиентов и др.

В ФСА рассматривают процесс «Анализ рынка и потребностей потребителей». Анализ проводился по функциям, выполняющим менеджером по продажам услуг. Необходимо прописать финансовые и временные затраты, что бы произвести оценку эффективности внедрения CRM-системы.

В таблице 3.6 и 3.7 показаны затраты до внедрения и после внедрения ИС. На основании декомпозиции блока А1 был сделан анализ рынка и потребностей клиентов, т.е. распределение процессов по функциям.

Таблица 3.6 – Функционально-стоимостной анализ (Модель «AS IS»)

Специалист	Продавец				Сумма
Процессы	А 1.1 Найти клиента	А 1.2 Позвонить, сделать предложения о товарах	А 1.3 Составить контракт	А 1.4 Подписать контракт	
Стоимость ставки, руб./час	200	200	200	200	
Время выполнения, часы	4	4	2	1	10
Стоимость выполнения, руб.	800	800	400	200	–
Ресурсы	интернет, компьютер э/энергия	электроэнергия, компьютер, телефон, связь	компьютер, э/энергия, принтер	канцелярские принадлеж-ти, интернет, электронная почта	
Стоимость ресурсов, руб./час	40	60	70	20	–
Итоговая стоимость ресурсов, руб.	160	240	140	20	–
Итого, руб.	960	1040	540	220	2760

Таблица 3.7 – Функционально-стоимостной анализ процесса (Модель «TO BE»)

Специалист	Продавец				Сумма
Процессы	А 1.1 Создать критерий поиска клиентов	А 1.2 Сделать предложение товар клиенту	А 1.3 Составить контракт	А 1.4 Подписать контракт	
Стоимость ставки, руб./час	200	200	200	200	
Время выполнения, часы	0,15	2	0,3	1	3,45
Стоимость выполнения, руб.	30	400	60	200	–

Специалист	Продавец				Сумма
Процессы	А 1.1 Создать критерий поиска клиентов	А 1.2 Сделать предложение товар клиенту	А 1.3 Составить контракт	А 1.4 Подписать контракт	
Ресурсы	компьютер э/энергия	электроэнергия, компьютер, телефон, связь	компьютер, э/энергия, принтер	канцелярские принадлежности, электронная почта	
Стоимость ресурсов, руб./час	25	60	50	20	–
Итоговая стоимость ресурсов, руб.	3	120	15	20	–
Итого, руб.	33	520	75	220	848

Составим сводную таблицу функционально-стоимостного анализа по результатам проведения анализа и сделаем вывод по затратам на исполнение главных функций CRM-системы (таблице 3.8).

Таблица 3.8 – Сводная таблица ФСА

Процесс	Временные затраты	Финансовые затраты
Модель «AS IS»	10 часов	2760 рублей
Модель «TO BE»	3 часа 45 минут	858 рублей
Изменения	6 часов 10 минут	1912 рублей

Можно сделать вывод, что ФСА показал изменения, которые происходят после внедрения CRM-системы. Вследствие внедрения произошла автоматизация описанных ранее бизнес-процессов и происходит снижение затрат:

1) Пока не было программы, которая смогла бы сделать автоматически поиск клиентов по критериям отбора, в модели «AS IS», поиск клиента занимал не менее 4 часов, после внедрения CRM-системы, в модели «TO BE», программа подбирает клиентов самостоятельно и занимает не больше 15 минут.

2) После систематизации данных о клиентах, объединению баз данных в одной системе, процесс «Предложение товаров клиенту» стал происходить быстрее и

данное мы видим в модели «ТО ВЕ».

Как мы видим в модели «ТО ВЕ», благодаря информации о клиентах, которая приведена в одну систему, процесс «Предложить товары клиенту» стал происходить быстрее и появилась возможность производить «горячие» звонки клиентам, которые ранее работали с компанией и которые знакомы с ее услугами, а так же выявленные потребности клиентов автосервиса ООО «Автокомплекса «Регинас».

3) В модели «AS IS» нужно было делать договор вручную, теперь в модели «ТО ВЕ» договор делается за несколько минут, потому, что уже есть в программе шаблон договора и конечно же сокращается время работы с клиентом.

Таким образом, сократились почти в 2 раза временные и финансовые затраты, т.к. информационная система достаточно сильно их экономит.

Обоснуем выбора программного обеспечения ИС.

После проведения анализа деятельности автосервиса ООО «Автокомплекса «Регинас», нами была определена ее цель и мы пришли к решению, что наилучшим способом решения проблем, которые стоят перед ООО «Регинас», будет внедрение CRM-системы (таблица 3.9).

Таблица 3.9 – Анализ CRM-систем

Название	Год	Хранение данных	ОС	Аренда в месяц
Oracle Siebel CRM	1995	облачное	MacOS, Windows, Linex, Android	500–1000\$
amoCRM	2009	облачное	MacOS, Android	499–1499\$
Microsoft Dynamic CRM	2003	облачное; физическое	Windows, Linex, Android, MacOS	от 4061 руб.
1С CRM	1991	облачное; физическое	MacOS, Windows, Linex, Android	от 500 руб.

Для улучшения работы с клиентами, увеличения объема продаж услуг, качества обслуживания, а так же увеличения клиентской базы, по результатам проведенного анализа, мы рекомендуем остановить выбор на информационной системе – 1С CRM, т.к. данная информационная система набрала наибольшую оценку.

компании. Для того чтобы увеличить клиентскую базу и удержать клиентов, основываясь на российском и зарубежном опыте, главным решением по управлению отношениями с клиентами будет является внедрение информационных систем, а конкретно по выявлению их потребностей. CRM-система является одной из предложенных систем управления взаимоотношениями с клиентами. Благодаря данной системы упроститься процесс поиска новых клиентов и формирование развивающихся взаимоотношений с ними, кроме того становится более идеальным, также предоставляется абсолютно полные сведения о клиенте, которые позволяют четко идентифицировать группу обращения и точно установить все потребности запроса клиента. CRM-система дает возможность установить на поток привлечение клиентов.

Внедрение CRM-системы обеспечило сбор полной информации «вокруг клиента», упростило руководство большим размером задач при абсолютной индивидуализации работы с заказчиками, автоматизировало действия сотрудников автосервиса и маркетинга с целью выявления потребностей клиента.

Помимо этого, CRM-система значительно повысила управляемость процессом продаж услуг, стали дифференцированы действия других подразделений по отношению к разным клиентам, а менеджеры начали больше контактировать с клиентами и определять их потребности, лучше продумывать стратегию и тактику проведения работ.

Можно сделать вывод о том, что все показатели, которые были рассчитаны в ходе планирования мероприятия положительные, данное говорит о перспективе реализации данного проекта.

					<i>23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ</i>	<i>Лист</i>
						<i>60</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года (одобрена Указом Президента РФ от 31 декабря 2015 г. № 683) [Электронный ресурс] // Российская газета. – URL: <http://rg.ru/2015/12/31/nac-bezopasnost-site-dok.html> (дата обращения 13.03.2020).
2. Абрютин, М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебно-практическое пособие / М.С. Абрютин, А.В. Грачев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 672 с.
3. Аврашков, Л.Я. Экономика предприятия: Учебник / Под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2016. – 586 с.
4. Баканов, М.И. Теория экономического анализа: Учебник / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 456 с.
5. Балабанов, И.Т. Основы финансового менеджмента: Учебник / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 562 с.
6. Бандурка, А.М. Финансово-экономический анализ: Учебник / А.М. Бандурка, И.М. Червяков. – Харьков: Ун-т внутр. дел, 2014. – 394 с.
7. Белолипецкий, В.Г. Финансы фирмы / В.Г. Белолипецкий. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 626 с.
8. Бернштейн, Л.А. Анализ финансовой отчетности: теория, практика и интерпретация / Л.А. Бернштейн. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 364 с.
9. Бланк, И.А. Финансовый менеджмент: Учебный курс / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 2015. – 556 с.
10. Богатин, Ю.В. Экономическая оценка качества и эффективности работы предприятия / Ю.В. Богатин. – М.: Стандарт, 2017. – 246 с.
11. Бобылева, А.З. Финансовое оздоровление фирмы: Учебное пособие / А.З. Бобылева. – М.: Дело, 2016. – 244 с.
12. Бородин, И.А. Теоретические основы финансов предприятий / И.А. Бородин. – Ростов н/Д: Феникс, 2017. – 150 с.
13. Бурмистрова, Л.М. Финансы организаций (предприятий) / Л.М. Бурмистрова. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 240 с.

					<i>23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		61

14. Бовыкин, В.И. Новый менеджмент: Управление предприятиями на уровне высших стандартов / В.И. Бовыкин. – М.: Экономика, 2016. – 366 с.
15. Гиляровская, Л.Т. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческих организаций: учеб. пособие / Л.Т. Гиляровская, А.В. Ендовицкая. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2014. – 159 с.
16. Горфинкель, В.Я. Экономика предприятия / В.Я. Горфинкель. – М.: Банки и биржи, 2012. – 756 с.
17. Донцова, Л.В. Анализ финансовой отчетности / Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова. – М.: ДИС, 2014. – 282 с.
18. Ефимова, О.В. Финансовый анализ / О.В. Ефимова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Бухгалтерский учет, 2015. – 358 с.
19. Евстигнеева, Е.Н. Анализ финансовой устойчивости предприятия / Е.Н.Евстигнеева, В.В. Ковалев. – М.: Норма, 2015. – 214 с.
20. Ковалев, В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 354 с.
21. Ковалев, В.В. Введение в финансовый менеджмент / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика. 2012. – 768 с.
22. Комиссарова, Т.В. Управление человеческими ресурсами / Т.В.Комиссарова. – М.: Экзамен, 2013. – 356 с.
23. Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Л.И. Кравченко. – Мн.: Высшая школа, 2012. – 415 с.
24. Курс экономического анализа / Под ред. М.И. Баканова, А.Д. Шеремета– М.: Финансы и статистика, 2013. – 416 с.
25. Любушин, Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия / Н.П. Любушин, В.Г. Дьякова. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 270 с.
26. Лопатина, И.М. Основы анализа финансового состояния предприятия: Учебное пособие / И.М. Лопатина, З.К. Золкина. – Ярославль: ЯГУ, 2014. – 266 с.
27. Мазуров, И.И. Лекции по анализу хозяйственной деятельности предприятий / И.И. Мазуров, М.Д. Брылева. – СПб.: СПбУЭФ, 2016. – 572 с.

					23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ	Лист
						62
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

28. Негашев, Е.В. Анализ финансов предприятия в условиях рынка / Е.В. Негашев. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 362 с.
29. Непомнящий, Е.Г. Экономика и управление предприятием: Конспект лекций / Е.Г. Непомнящий. – М.: Контролинг, 2014. – 354 с.
30. Нечитайло, А.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / А.И. Нечитайло, И.А. Нечитайло.– Ростов-на-Дону: Феникс, 2014.– 328 с.
31. Нешиной, С.И. Финансы: Учебник / А.С. Нешиной. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 512 с.
32. Официальный сайт ООО «Регинас Nissan» – URL: <http://www.nissan.reginas.ru/> (дата обращения 13.03.2020).
33. Остапенко, В.В. Финансы предприятий / В.В. Остапенко. – М.: Омега-Л, 2017. – 303 с.
34. Организационно-аналитическая деятельность: Учебник / С.И. Двойников и др.; под ред. С.И. Двойникова. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2015. – 456 с.
35. Подъяблонская, Л.М. Финансы / Л.М. Подъяблонская. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 407 с.
36. Панков, Д.А. Современные методы анализа финансового положения / Д.А. Панков. – Мн.: Профит, 2012. – 286 с.
37. Поисков, В. Финансовые проблемы стабилизации российской экономики / В. Поисков // РЭЖ. – 2015. – № 1. – С.18–24.
38. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь/ Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.:ИНФРА–М, 2014. – 480 с.
39. Родионова, В.М. Финансовая устойчивость предприятия в условиях инфляции / В.М. Родионова, М.А. Федотова. – М.: Перспектива, 2014. – 329с.
40. Русак, Н.А. Финансовый анализ субъекта хозяйствования / Н.А. Русак. – Мн.: Высшая школа, 2014. – 309 с.
41. Резников, Л. Финансовое состояние и финансовая политика предприятий / Л. Резников // РЭЖ. – 2016. – № 7. – С.41–48.
42. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник/ Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА–М, 2014. – 265 с.

					23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ	Лист
						63
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

43. Сергеев, И.В. Экономика предприятия / И.В. Сергеев. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 364 с.
44. Теплова, Т.В. Финансовые решения: стратегия и тактика: учебное пособие Т.В. Теплова. – М.: Министр, 2013. – 264 с.
45. Уралова, Д.Ж. Сравнение зарубежного и российского опыта проведения финансового анализа и управления рисками / Д.Ж. Уралова // Молодой ученый. – 2016. – №7. – С. 1012–1017.
46. Финансовый анализ: Система показателей и методика проведения / М.В. Мельник, В.В. Бердников. – М.: Экономистъ, 2015. – 561 с.
47. Финансовый менеджмент: теория и практика: Учебник / Под ред. Е.С. Стояновой. – М.: Перспектива, 2013. – 656 с.
48. Финансы: Учебник / Под ред. проф. М.В. Романовского, проф. О.В. Врублевской, проф. Е.М. Сабанти. – М.: Юрайт-М, 2011. – 529 с.
49. Финансы: Учебник / Под ред. В.М. Родионовой. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 400 с.: ил.
50. Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа: Учебник / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфуллин. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 176 с.
51. Шишкин, А.П. Бухгалтерский учет и финансовый анализ на коммерческих предприятиях: практическое руководство / А.П. Шишкин. – М.: Финстатинформ, 2014. – 166 с.
52. Алексеева, Н. Реальная зарплата в Челябинской области к 2019 году вырастет на 7 тыс. рублей / Н. Алексеева // Коммерсант.ру. – URL: <https://kommersant.ru/doc/3155513> (дата обращения 13.03.2020).
53. Прогноз продаж автомобилей в России на 2017 год и результаты 2016 года // Pro Finance. – URL: <http://www.forexpf.ru/news/2017/01/12/bb79-prognoz-prodazh-avtomobilej-v-rossii-na-2017-god-i-rezultaty-2016-goda.html> (дата обращения 13.03.2020).
54. Минько, Э.В. Качество и конкурентоспособность: книга / Э.В. Минько, М.Л. Кричевский – СПб.: Питер, 2004.
55. Сайт автомобильного портала «ДромРУ» /. Тенденции а автомобильном прокате / – URL: <http://www.drom.ru> (дата обращения 13.03.2020).

					23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ	Лист
						64
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

56. RGRU: Российская бизнес газета / рубрика : экономика / «Такси без водителя». – 21с.

57. Сайт: Гражданский кодекс Российской Федерации / Статья 415./ –
URL: <http://www.gkodeksrf.ru> (дата обращения 13.03.2020).

58. Сайт управления ГИБДД Главного Управления МВД России по Челябинской области / Страхование автомобилей 2017 / –
URL: <http://www.gibdd.ru/r/74/news/> (дата обращения 13.03.2020).

59. Сайт регистрационных сведений / «Каталог организаций России» / –
URL: <http://www.list-org.com>. (дата обращения 13.03.2020).

					<i>23.03.02.2020.154.00.00 ПЗ</i>	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>		65