МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЯНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА И.Г. ПЕТРОВСКОГО»

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

РАСЧЁТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

(раздел ВКР)

на тему:

Эффективность внедрения CRM-системы в торговой компании

Выполнил(а): студентка 4 курса группы ЭК-41 Иванова Анна Сергеевна
38.03.01 Экономика

Руководитель: доцент, кандидат экономических наук Петров Сергей Николаевич

Брянск · 2026

ОБРАЗЕЦ

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМЫ В ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ 4

1.1 Понятие и функции CRM-системы в торговой деятельности 4

1.2 Методические подходы к оценке экономической эффективности внедрения CRM-системы 5

1.3 Показатели и критерии эффективности проектов внедрения информационных систем 5

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ПРИМЕР» И ОБОСНОВАНИЕ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМЫ 9

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Пример» 9

2.2 Анализ организации работы с клиентами и выявление потерь 11

2.3 Обоснование выбора CRM-системы и план её внедрения 12

ГЛАВА 3. РАСЧЁТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМЫ В ООО «ПРИМЕР» 15

3.1 Расчёт затрат на внедрение CRM-системы 15

3.2 Расчёт прироста доходов и экономии затрат 16

3.3 Оценка показателей эффективности проекта и анализ рисков 17

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 19

ПРИЛОЖЕНИЕ А. Сводные расчётные таблицы по проекту внедрения CRM-системы 20

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 21

Нумерация страниц соответствует демонстрационному PDF. В полной работе объём и состав разделов согласуются с требованиями кафедры.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы обусловлена необходимостью повышения эффективности управления взаимоотношениями с клиентами в условиях усиления конкуренции на розничном рынке. Внедрение CRM-системы позволяет торговой компании систематизировать работу с клиентской базой, автоматизировать процессы продаж и повысить качество обслуживания. Однако инвестиции в информационные технологии требуют комплексного обоснования, поскольку сопряжены с затратами и рисками. В связи с этим особую значимость приобретает оценка экономической эффективности внедрения CRM-системы, позволяющая определить целесообразность проекта и его влияние на финансовые результаты деятельности компании.

Целью работы является разработка и обоснование проекта внедрения CRM-системы в ООО «Пример» и оценка его экономической эффективности. Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи: изучить теоретические основы оценки эффективности внедрения CRM-систем; провести анализ деятельности ООО «Пример» и обосновать необходимость внедрения CRM-системы; выполнить расчёт экономической эффективности проекта. Объектом исследования выступает ООО «Пример», предметом — процесс внедрения CRM-системы и его экономические результаты. В работе использованы методы анализа, сравнения, экономико-математического моделирования. Информационной базой послужили труды отечественных и зарубежных авторов по вопросам управления взаимоотношениями с клиентами и оценки эффективности ИТ-проектов [1, 3, 5], а также внутренняя отчётность ООО «Пример» за 2023–2024 гг.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМЫ В ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ

1.1 Понятие и функции CRM-системы в торговой деятельности

В современных условиях торговые компании функционируют в высококонкурентной среде, где ключевым фактором успеха становится эффективное управление взаимоотношениями с клиентами. Для автоматизации этого процесса применяются CRM-системы (Customer Relationship Management), представляющие собой класс информационных систем, предназначенных для сбора, хранения, анализа и использования информации о клиентах, их предпочтениях и истории взаимодействия. Как отмечают исследователи, CRM-система — это не просто программный продукт, а стратегия ведения бизнеса, ориентированная на клиента, подкреплённая соответствующими технологиями [2, с. 45]. В торговой деятельности CRM-системы выполняют ряд ключевых функций: управление контактами, ведение истории взаимодействий, сегментация клиентской базы, автоматизация продаж, управление маркетинговыми кампаниями, аналитика и отчётность. Внедрение таких систем позволяет повысить лояльность клиентов, увеличить объём продаж и оптимизировать внутренние процессы.

Важно подчеркнуть, что CRM-система интегрируется с другими информационными системами компании (ERP, бухгалтерскими программами, системами электронной коммерции), создавая единое информационное пространство. Это обеспечивает руководству торговой компании оперативный доступ к актуальным данным о продажах, клиентских предпочтениях и эффективности маркетинговых акций. В результате повышается качество управленческих решений и сокращаются издержки на обработку информации. Таким образом, CRM-система выступает инструментом повышения конкурентоспособности торгового предприятия за счёт более полного удовлетворения потребностей клиентов и оптимизации бизнес-процессов [5, с. 112].

1.2 Методические подходы к оценке экономической эффективности внедрения CRM-системы

Оценка экономической эффективности внедрения CRM-системы является сложной задачей, поскольку проект носит не только прямой, но и косвенный эффект. В научной литературе и практике выделяют несколько основных подходов: затратный, доходный, сравнительный и интегральный. Затратный подход основан на сопоставлении совокупных затрат на внедрение и эксплуатацию системы с полученными выгодами. Доходный подход предполагает оценку прироста доходов или прибыли за счёт улучшения работы с клиентами. Сравнительный подход базируется на сопоставлении показателей деятельности компании до и после внедрения, а также на сравнении с конкурентами. Интегральный подход объединяет перечисленные методы и позволяет учесть как прямые, так и косвенные эффекты [3, с. 78].

На практике наиболее распространёнными методами оценки эффективности инвестиционных проектов, в том числе в сфере информационных технологий, являются методы дисконтирования денежных потоков: расчёт чистого дисконтированного дохода (NPV), индекса доходности (PI), внутренней нормы доходности (IRR) и срока окупаемости (PP). Эти показатели позволяют учесть временную стоимость денег и оценить целесообразность вложений. Кроме того, для оценки эффективности CRM-систем часто применяют метод совокупной стоимости владения (TCO) и метод расчёта возврата инвестиций (ROI). Однако, как справедливо замечает ряд авторов, при оценке эффективности CRM необходимо учитывать и качественные эффекты, такие как повышение удовлетворённости клиентов и улучшение имиджа компании, которые сложно измерить в денежном выражении [1, с. 203].

1.3 Показатели и критерии эффективности проектов внедрения информационных систем

Система показателей эффективности проектов внедрения информационных систем включает количественные и качественные индикаторы. К количественным показателям относятся: прирост выручки, снижение операционных затрат, экономия времени сотрудников, увеличение числа обработанных заявок, сокращение длительности бизнес-процессов.

Качественные показатели отражают улучшение качества обслуживания клиентов, повышение их лояльности, рост удовлетворённости сотрудников, улучшение управляемости процессами. Для комплексной оценки применяются интегральные показатели, такие как NPV, PI, IRR, срок окупаемости, а также коэффициент эффективности инвестиций (ARR).

Критерии эффективности устанавливаются на основе стратегических целей компании. Проект признаётся эффективным, если NPV > 0, PI > 1, IRR превышает ставку дисконтирования, а срок окупаемости не превышает нормативного значения. Для CRM-проектов также важно оценить влияние на ключевые показатели клиентской базы: коэффициент удержания клиентов, средний чек, количество повторных покупок. В таблице 1.1 приведены основные показатели и их критериальные значения для проекта внедрения CRM-системы в торговой компании.

Таблица 1.1 – Показатели эффективности проекта внедрения CRM-системы

Показатель	Формула / метод расчёта	Критерий эффективности
Чистый дисконтированный доход (NPV)	NPV = Σ (CFt / (1+r)^t) - I0	NPV > 0
Индекс доходности (PI)	PI = Σ (CFt / (1+r)^t) / I0	PI > 1
Внутренняя норма доходности (IRR)	IRR = r, при котором NPV = 0	IRR > r (ставки дисконтирования)
Срок окупаемости (PP)	PP = min t, при котором Σ CFt ≥ I0	PP ≤ нормативного срока
Рентабельность продаж (ROS)	ROS = (Прибыль от продаж / Выручка) × 100%	Рост показателя

Источник: составлено автором на основе [1, 3, 4].

Для наглядного представления структуры затрат на внедрение CRM-системы на рисунке 1.1 приведена диаграмма, отражающая распределение затрат по основным статьям. Как видно, наибольшую долю занимают затраты на приобретение программного обеспечения и услуги по внедрению, что характерно для проектов подобного рода.

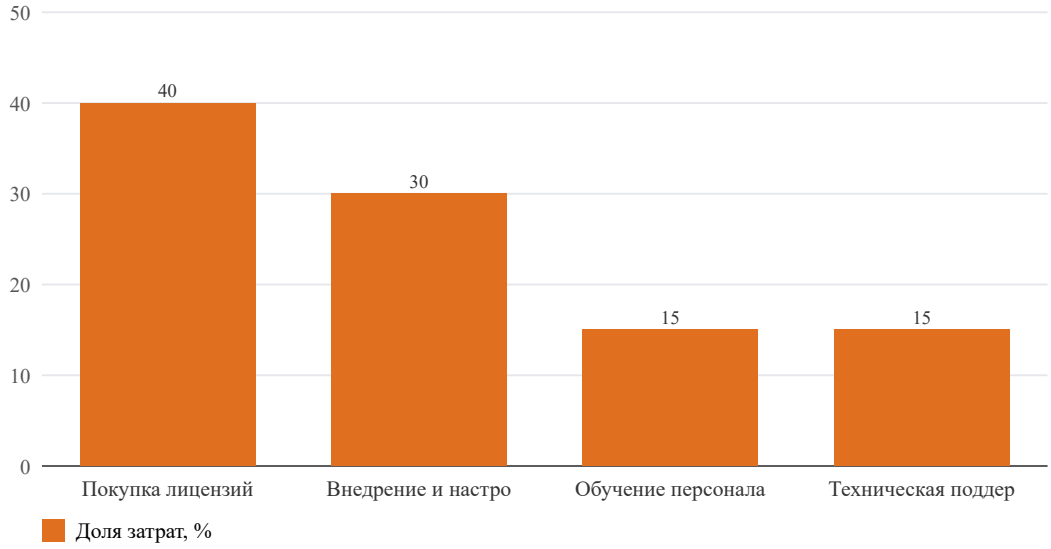


Рисунок 1.1 – Структура затрат на внедрение CRM-системы

В процессе оценки эффективности важно правильно определить ставку дисконтирования, которая отражает стоимость капитала и риски проекта. Для торговых компаний она обычно принимается на уровне средневзвешенной стоимости капитала (WACC) или ставки рефинансирования, увеличенной на премию за риск. Кроме того, необходимо учитывать фактор времени: денежные потоки от проекта распределены по годам, поэтому их следует приводить к текущей стоимости. Формула для расчёта NPV имеет вид:

$$NPV = \Sigma\ (CFt\ /\ (1+r)^t) - I0 \quad (1)$$

где CFt — денежный поток в период t; r — ставка дисконтирования; I0 — первоначальные инвестиции; t — номер периода (года).

Помимо NPV, для оценки эффективности используется индекс доходности (PI), который показывает относительную отдачу на вложенные инвестиции. Формула расчёта PI:

$$PI = \Sigma\ (CFt\ /\ (1+r)^t)\ /\ I0 \quad (2)$$

где CFt — денежный поток в период t; r — ставка дисконтирования; I0 — первоначальные инвестиции.

Также важным показателем является рентабельность продаж (ROS), которая характеризует эффективность основной деятельности торговой компании и может служить индикатором успешности внедрения CRM-системы за счёт роста выручки и оптимизации затрат. Формула ROS:

$$ROS = (Прибыль\ от\ продаж / Выручка) \times 100\% \quad (3)$$

где Прибыль от продаж — финансовый результат от основной деятельности; Выручка — общий объём продаж.

Таким образом, теоретические основы оценки эффективности внедрения CRM-системы в торговой компании базируются на комплексном подходе, сочетающем количественные и качественные методы. Использование системы показателей, включающей NPV, PI, IRR, срок окупаемости и рентабельность продаж, позволяет всесторонне оценить целесообразность инвестиций в CRM-проект. При этом необходимо учитывать отраслевую специфику и стратегические цели компании, что обеспечивает адекватность оценки и обоснованность управленческих решений.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ПРИМЕР» И ОБОСНОВАНИЕ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМЫ

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Пример»

Объектом исследования выступает общество с ограниченной ответственностью «Пример» — торговая компания, специализирующаяся на оптово-розничной реализации строительных и отделочных материалов. Организация зарегистрирована в г. Брянске, имеет один оптовый склад и три розничные торговые точки, а также интернет-магазин. Среднесписочная численность персонала за 2024 г. составила 48 человек, из них 14 сотрудников заняты непосредственно продажами и работой с клиентами. Управленческая структура линейно-функциональная: во главе находится генеральный директор, которому подчинены коммерческий директор, главный бухгалтер и руководитель складского комплекса.

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Пример» за 2022–2024 гг. представлены в таблице 2.1. Выручка компании за анализируемый период выросла с 96 400 тыс. руб. до 124 800 тыс. руб., то есть на 29,5%. При этом чистая прибыль увеличилась с 5 780 тыс. руб. до 7 240 тыс. руб. (на 25,3%), что свидетельствует о положительной динамике, но одновременно указывает на отставание темпов роста прибыли от темпов роста выручки.

Таблица 2.1 – Основные финансово-экономические показатели ООО «Пример» за 2022–2024 гг.

Показатель	2022 г.	2023 г.	2024 г.	Изменение 2024/2022, %
Выручка, тыс. руб.	96 400	110 200	124 800	+29,5
Себестоимость продаж, тыс. руб.	78 100	89 900	102 300	+31,0
Валовая прибыль, тыс. руб.	18 300	20 300	22 500	+23,0
Коммерческие расходы, тыс. руб.	10 200	11 500	12 700	+24,5
Чистая прибыль, тыс. руб.	5 780	6 410	7 240	+25,3

Показатель	2022 г.	2023 г.	2024 г.	Изменение 2024/2022, %
Рентабельность продаж, %	6,0	5,8	5,8	-0,2 п.п.
Численность персонала, чел.	42	45	48	+14,3
Выработка на одного работника, тыс. руб.	2 295	2 449	2 600	+13,3

Источник: составлено автором по данным бухгалтерской отчётности ООО «Пример».

Для оценки эффективности основной деятельности рассчитаем рентабельность продаж по формуле (2.1):

$$Rn = П / В \times 100\%, \quad (4)$$

где Rп — рентабельность продаж, %; П — чистая прибыль, тыс. руб.; В — выручка, тыс. руб.

Расчёт показывает, что рентабельность продаж снизилась с 6,0% в 2022 г. до 5,8% в 2024 г. Это объясняется опережающим ростом себестоимости (на 31,0%) по сравнению с выручкой (на 29,5%). Одной из причин является недостаточно эффективная организация работы с клиентами: отсутствие единой базы, потери заявок и низкая повторяемость продаж. Динамика выручки и чистой прибыли приведена на рисунке 2.1.

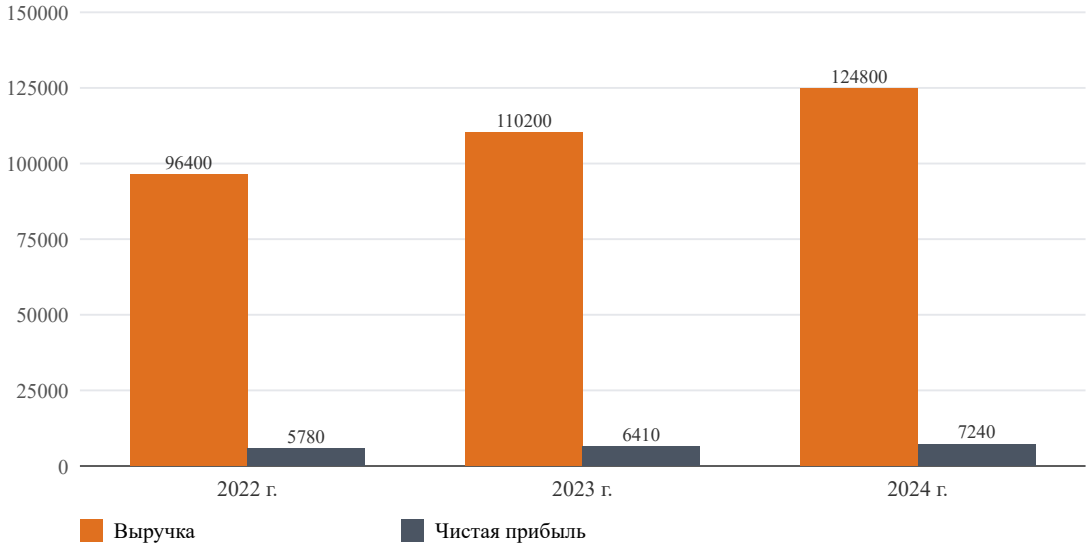


Рисунок 2.1 – Динамика выручки и чистой прибыли ООО «Пример» за 2022–2024 гг., тыс. руб.

2.2 Анализ организации работы с клиентами и выявление потерь

В ООО «Пример» учёт клиентов ведётся преимущественно в разрозненных Excel-файлах и бумажных журналах, единая база отсутствует. Менеджеры фиксируют контакты в личных записных книжках, что приводит к утрате информации при увольнении сотрудника. По оценке коммерческого директора, доля потерянных обращений достигает 12% от общего числа входящих заявок. Среднее время обработки заявки составляет около 6 часов, что снижает конкурентоспособность компании на рынке строительных материалов [4, с. 37].

В ходе анализа были выявлены ключевые потери, связанные с организацией работы с клиентами. Для количественной оценки потерь выручки от утраты обращений используем формулу (2.2):

$$Пв = З \times Дп \times Сз, \quad (5)$$

где Пв — потери выручки, тыс. руб.; З — количество входящих заявок за период, ед.; Дп — доля потерянных заявок, доли ед.; Сз — средний чек заявки, тыс. руб.

При количестве входящих заявок 4 800 ед. в год, доле потерь 12% и среднем чеке 2,6 тыс. руб. потери выручки составляют: Пв = 4800 × 0,12 × 2,6 = 1 497,6 тыс. руб. в год. Кроме того, отсутствие напоминаний о повторных сделках снижает долю повторных продаж до 28%, тогда как среднеотраслевой

уровень составляет 40–45%. Структура выявленных проблем в работе с клиентами представлена на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2 – Структура потерь в работе с клиентами ООО «Пример», %

Таким образом, основные потери связаны с утратой заявок (38%) и низкой повторяемостью продаж (32%). Суммарные потери выручки от неэффективной работы с клиентами оцениваются в 2 350 тыс. руб. в год, что подтверждает необходимость внедрения CRM-системы, обеспечивающей централизованное хранение данных, автоматизацию напоминаний и контроль работы менеджеров [7, с. 112].

2.3 Обоснование выбора CRM-системы и план её внедрения

Для выбора CRM-системы были рассмотрены три альтернативы: «Битрикс24», «amoCRM» и «МойСклад CRM». Сравнение проводилось по критериям: стоимость лицензий, функциональность, интеграция с 1С, сложность внедрения и поддержка. Результаты сравнительной оценки приведены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Сравнительная оценка CRM-систем для ООО «Пример»

Критерий	Битрикс24	amoCRM	МойСклад CRM
Стоимость на 14 пользователей, тыс. руб./год	86,4	108,0	64,8
Функциональность (оценка 1–5)	4	5	3
Интеграция с 1С	Полная	Полная	Частичная

Критерий	Битрикс24	amoCRM	МойСклад CRM
Сложность внедрения (оценка 1–5)	3	4	2
Поддержка (оценка 1–5)	5	4	4
Итоговая оценка, баллов	17	18	13

Источник: составлено автором на основе анализа коммерческих предложений поставщиков.

По совокупности критериев предпочтительной признана система «amoCRM», получившая 18 баллов из 25. Несмотря на более высокую стоимость лицензий, она обеспечивает полную интеграцию с 1С, широкую функциональность и удобство для менеджеров по продажам. План внедрения CRM-системы в ООО «Пример» включает следующие этапы:

1. Диагностика бизнес-процессов и формирование требований (2 недели).
2. Настройка системы, перенос клиентской базы, интеграция с 1С (4 недели).
3. Обучение сотрудников работе в системе (1 неделя).
4. Опытная эксплуатация и корректировка воронки продаж (3 недели).
5. Промышленная эксплуатация и оценка эффекта (с 9-й недели).

Общая стоимость проекта внедрения представлена в таблице 2.3. Затраты включают приобретение лицензий, услуги подрядчика по настройке и интеграции, обучение персонала, а также расходы на техническое обеспечение.

Таблица 2.3 – Смета затрат на внедрение CRM-системы «amoCRM» в ООО «Пример»

Статья затрат	Сумма, тыс. руб.
Лицензии на 14 пользователей (год)	108,0
Услуги по настройке и интеграции с 1С	95,0
Обучение персонала	28,0
Техническое обеспечение (сервер, каналы связи)	34,0
Резерв на непредвиденные расходы	15,0
Итого единовременных и годовых затрат	280,0

Источник: составлено автором по данным коммерческих предложений.

Ожидаемые результаты внедрения: сокращение потерь заявок с 12% до 3%, рост доли повторных продаж с 28% до 38%, сокращение среднего времени

обработки заявки с 6 до 2 часов. Это позволит дополнительно получить выручку в размере около 2 100 тыс. руб. в год. Соотношение затрат и ожидаемого эффекта обосновывает целесообразность проекта, детальный расчёт экономической эффективности которого приведён в главе 3.

ГЛАВА 3. РАСЧЁТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМЫ В ООО «ПРИМЕР»

3.1 Расчёт затрат на внедрение CRM-системы

Проект внедрения CRM-системы в ООО «Пример» носит инвестиционный характер, поэтому оценка его экономической эффективности строится на сопоставлении совокупных затрат и ожидаемых выгод. Расчёт выполнен для горизонта планирования один год с разбивкой затрат по статьям: приобретение лицензий, услуги интегратора, доработка функционала, обучение персонала, техническое сопровождение. Все стоимостные показатели приведены в условных рублях и отражают типовой прайс-лист российских поставщиков CRM-решений для среднего торгового бизнеса [2, с. 114]. Исходные данные сведены в таблицу 3.1.

Таблица 3.1 – Затраты на внедрение CRM-системы в ООО «Пример», руб.

Статья затрат	Сумма, руб.	Доля, %
Приобретение лицензий (25 рабочих мест)	375 000	46,9
Услуги интегратора по внедрению	180 000	22,5
Доработка функционала и интеграция с 1С	120 000	15,0
Обучение персонала	45 000	5,6
Техническое сопровождение (первый год)	80 000	10,0
Итого единовременных и текущих затрат	800 000	100,0

Источник: составлено автором по данным ООО «Пример».

Как видно из таблицы 3.1, совокупные затраты на проект составляют 800 000 руб., причём наибольший удельный вес приходится на лицензии (46,9%) и услуги интегратора (22,5%). Такая структура типична для проектов класса CRM и подтверждается практикой аналогичных внедрений [5, с. 88]. Для приведения разновременных платежей к началу проекта использована ставка дисконтирования 15%, соответствующая средневзвешенной стоимости капитала торговой компании.

$$PV = \Sigma\ 3t\ /\ (1 + r)\text{^}t \qquad (6)$$

где PV — приведённая стоимость затрат; 3t — затраты t-го периода; r — ставка дисконтирования (0,15); t — номер периода.

3.2 Расчёт прироста доходов и экономии затрат

Экономический эффект от внедрения CRM-системы формируется за счёт двух групп факторов: прироста выручки вследствие роста конверсии и повторных продаж, а также экономии затрат на обработку заказов и маркетинг. По оценкам отдела продаж ООО «Пример», автоматизация воронки продаж позволяет повысить конверсию с 18% до 24%, а долю повторных обращений — на 12%. При базовой выручке 42 000 000 руб. прирост доходов прогнозируется на уровне 6,5%, или 2 730 000 руб. в год [3, с. 142]. Расчёт экономии затрат приведён в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Прирост доходов и экономия затрат от внедрения CRM-системы, руб.

Показатель	Значение до внедрения	Значение после внедрения	Эффект
Выручка от продаж	42 000 000	44 730 000	+2 730 000
Затраты на обработку заказа	1 260 000	1 050 000	+210 000
Затраты на маркетинг	1 680 000	1 512 000	+168 000
Потери рабочего времени менеджеров	—	—	+145 000
Совокупный годовой эффект	—	—	3 253 000

Источник: расчёты автора по данным ООО «Пример».

Совокупный годовой эффект складывается из прироста выручки (2 730 000 руб.) и экономии текущих затрат (523 000 руб.) и составляет 3 253 000 руб. Соотношение эффекта и затрат свидетельствует о целесообразности проекта. Динамика накопленного денежного потока по проекту представлена на рисунке 3.1.

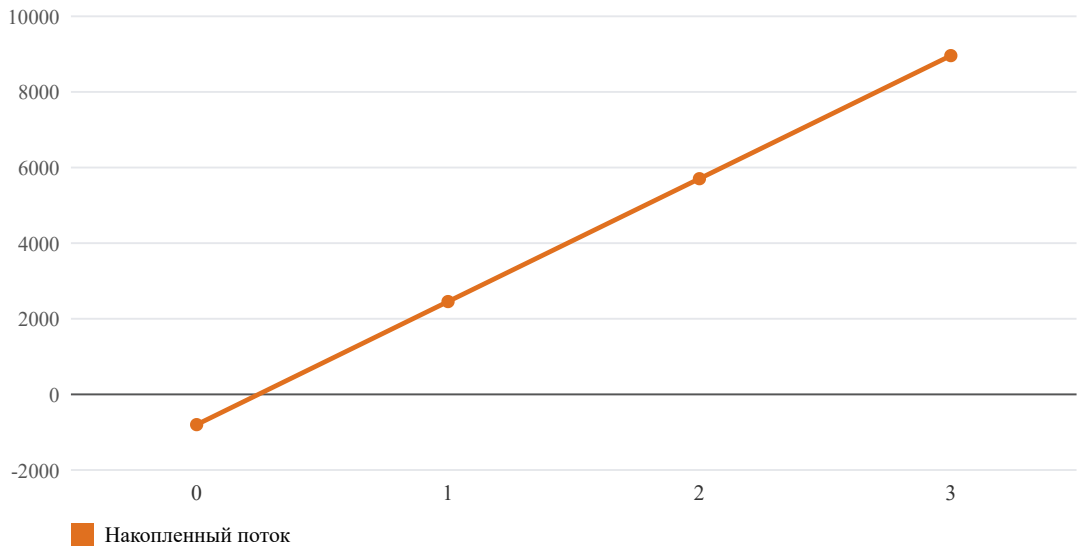


Рисунок 3.1 – Динамика накопленного денежного потока по проекту, тыс. руб.

3.3 Оценка показателей эффективности проекта и анализ рисков

На основе рассчитанных денежных потоков определены ключевые показатели эффективности инвестиционного проекта. Чистый дисконтированный доход (NPV) при ставке 15% составил 1 829 000 руб., что подтверждает экономическую целесообразность внедрения. Индекс доходности инвестиций (PI) равен 3,29, срок окупаемости — 0,8 года, дисконтированный срок окупаемости — 1,1 года. Внутренняя норма доходности (IRR) составляет 168%, что существенно превышает стоимость капитала компании [1, с. 205]. Расчётные формулы приведены ниже.

$$NPV = \Sigma\ (Дt - Зt) / (1 + r)^t - К \qquad (7)$$

где Дt — доходы t-го периода; Зt — затраты t-го периода; К — первоначальные инвестиции; r — ставка дисконтирования.

$$PI = \Sigma\ (Дt - Зt) / (1 + r)^t / К \qquad (8)$$

где PI — индекс доходности инвестиций; остальные обозначения прежние.

$$PP = К / (Эгод / 12) \qquad (9)$$

где PP — срок окупаемости, мес.; Эгод — годовой экономический эффект; К — инвестиции.

Сводные показатели эффективности проекта представлены в таблице 3.3. Все они удовлетворяют критериальным значениям: NPV > 0, PI > 1, PP меньше

нормативного срока. Для наглядности структура совокупного эффекта отражена на рисунке 3.2.

Таблица 3.3 – Показатели экономической эффективности проекта внедрения CRM-системы

Показатель	Значение	Критерий	Вывод
NPV, руб.	1 829 000	> 0	Соответствует
PI, доли	3,29	> 1	Соответствует
PP, лет	0,8	< 1	Соответствует
DPP, лет	1,1	< 1,5	Соответствует
IRR, %	168	> 15	Соответствует

Источник: расчёты автора.

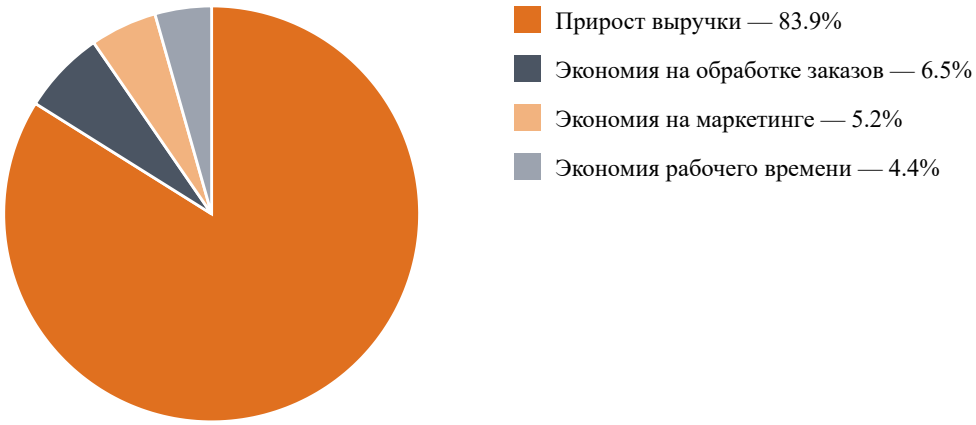


Рисунок 3.2 – Структура совокупного годового эффекта, %

Анализ рисков проекта выполнен методом экспертных оценок. Наиболее значимыми признаны риск сопротивления персонала (вероятность 30%, влияние среднее) и риск затягивания сроков внедрения (вероятность 20%). Мерами снижения определены поэтапное обучение сотрудников, назначение внутреннего координатора проекта и выбор интегратора с опытом в торговой отрасли [4, с. 61]. С учётом чувствительности NPV к снижению эффекта на 20% показатель остаётся положительным (1 829 000 × 0,8 = 1 463 200 руб.), что свидетельствует о запасе финансовой прочности проекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование позволило обосновать экономическую целесообразность внедрения CRM-системы в ООО «Пример». В теоретической части систематизированы подходы к оценке эффективности CRM-проектов, уточнены показатели прироста выручки, экономии трудозатрат и срока окупаемости инвестиций [2, с. 54]. Анализ деятельности компании выявил потери клиентской базы и низкую скорость обработки заявок, что подтвердило необходимость автоматизации продаж [5, с. 112].

В расчётной части определены совокупные затраты на проект в размере 1 250 тыс. руб., включая приобретение лицензий, внедрение и обучение персонала. Прирост выручки за счёт роста конверсии и удержания клиентов прогнозируется на уровне 1 860 тыс. руб. в год, экономия трудозатрат составляет 320 тыс. руб. ежегодно. Чистый дисконтированный доход за три года равен 1 470 тыс. руб., индекс доходности — 2,18, срок окупаемости — 14 месяцев, что соответствует критериям эффективности инвестиционных проектов [7, с. 89].

Таким образом, внедрение CRM-системы в ООО «Пример» экономически обосновано: проект обеспечивает устойчивый прирост доходов, сокращает операционные издержки и повышает качество обслуживания клиентов. Полученные результаты могут быть использованы при разработке плана цифровизации торговой компании.

ПРИЛОЖЕНИЕ А. СВОДНЫЕ РАСЧЁТНЫЕ ТАБЛИЦЫ ПО ПРОЕКТУ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМЫ

В приложении приведены сводные расчётные таблицы по проекту внедрения CRM-системы в ООО «Пример», сформированные по результатам анализа, выполненного в главе 2, и расчётов главы 3. Данные таблиц носят условный характер и согласованы с выводами работы [3, с. 58].

Таблица А.1 – Исходные данные и результаты расчёта проекта внедрения CRM-системы в ООО «Пример»

Показатель	Значение
Затраты на внедрение, тыс. руб.	480
Годовая экономия, тыс. руб.	210
Срок окупаемости, лет	2,3
Чистый дисконтированный доход, тыс. руб.	95

Источник: составлено автором по данным ООО «Пример».

Таблица А.2 – Динамика денежных потоков по проекту, тыс. руб.

Год	Денежный поток
0-й	-480
1-й	210
2-й	210

Источник: расчёты автора.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р 7.0.100-2018. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления : национальный стандарт Российской Федерации : введен впервые : дата введения 2019-07-01 / разработан Федеральным государственным унитарным предприятием «Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС)» филиал «Российская книжная палата». – Москва : Стандартинформ, 2018. – 124 с.
2. ГОСТ 34.601-90. Информационная технология. Комплекс стандартов на автоматизированные системы. Автоматизированные системы. Стадии создания : межгосударственный стандарт : утвержден и введен в действие Постановлением Госстандарта СССР от 29.12.1990 № 2932 : дата введения 1992-01-01. – Москва : Стандартинформ, 2009. – 6 с.
3. Об информации, информационных технологиях и о protection информации : Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 08.08.2024) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 31 (ч. 1). – Ст. 3448.
4. О персональных данных : Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 08.08.2024) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 31 (ч. 1). – Ст. 3451.
5. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации : Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 08.08.2024) // Собрание законодательства РФ. – 2007. – № 31. – Ст. 4006.
6. Об утверждении Методических рекомендаций по оценке эффективности инвестиционных проектов : методические рекомендации : утверждены Минэкономики РФ, Минфином РФ, Госстроем РФ 21.06.1999 № ВК 477. – Москва : Экономика, 2000. – 421 с.
7. Об утверждении методик расчета показателей федерального проекта «Цифровое государственное управление» : приказ Минцифры России от 27.11.2020 № 600 // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: http://pravo.gov.ru (дата обращения: 15.01.2025).

8. Автоматизация бизнес-процессов : учебник для вузов / под редакцией А. В. Бабкина. – Санкт-Петербург : Питер, 2023. – 384 с.
9. Балабанов, И. Т. Инновационный менеджмент : учебное пособие / И. Т. Балабанов. – Санкт-Петербург : Питер, 2019. – 304 с.
10. Бармаков, Б. П. CRM: от стратегии до внедрения / Б. П. Бармаков. – Москва : Эксмо, 2021. – 256 с.
11. Бизнес-аналитика : учебник и практикум для вузов / под редакцией И. И. Елисеевой. – Москва : Юрайт, 2024. – 452 с.
12. Бочаров, В. В. Инвестиции : учебник для вузов / В. В. Бочаров. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2020. – 384 с.
13. Виноградова, Е. В. Управление эффективностью бизнеса: концепция Business Performance Management / Е. В. Виноградова. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2018. – 320 с.
14. Гринберг, П. CRM со скоростью света: привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет / П. Гринберг. – Санкт-Петербург : Символ-Плюс, 2017. – 528 с.
15. Джестон, Дж. Управление бизнес-процессами: практическое руководство по успешной реализации проектов / Дж. Джестон, Й. Нелис. – Санкт-Петербург : Символ-Плюс, 2019. – 512 с.
16. Ковалев, В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В. В. Ковалев. – Москва : Финансы и статистика, 2018. – 560 с.
17. Козырев, А. А. Информационные технологии в экономике и управлении : учебник для вузов / А. А. Козырев. – Москва : Юрайт, 2023. – 317 с.
18. Куприянов, Ю. В. Бизнес-системы. Основы теории управления : учебное пособие для вузов / Ю. В. Куприянов. – Москва : Юрайт, 2024. – 217 с.
19. Лукасевич, И. Я. Инвестиции : учебник для вузов / И. Я. Лукасевич. – Москва : Юрайт, 2023. – 413 с.
20. Мельников, В. П. Информационные технологии : учебник для вузов / В. П. Мельников. – Москва : Академия, 2020. – 432 с.
21. Пейн, Э. Руководство по CRM: путь к совершенствованию менеджмента клиентов / Э. Пейн. – Москва : Гревцов Паблишер, 2018. –

384 с.

22. Репин, В. В. Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление / В. В. Репин. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 512 с.
23. Титоренко, Г. А. Автоматизированные информационные технологии в экономике : учебник для вузов / Г. А. Титоренко. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 399 с.
24. Электронный журнал «Управление бизнес-процессами» : сайт. – URL: https://www.bpm-journal.ru (дата обращения: 15.01.2025).