

УДК 004.9

***АВТОМАТИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ОРГАНИЗАЦИИ ИТ-ОТРАСЛИ НА БАЗЕ CRM-СИСТЕМЫ БИТРИКС24***

***Кряжева Е. В.,***

*к.псих.н., доцент,*

*Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,*

*Калуга, Россия*

***Сабойдалов В. А.,***

*магистрант,*

*Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,*

*Калуга, Россия*

**Аннотация.**

В статье рассматриваются вопросы автоматизации бизнес-процессов организации, на примере компании ИТ-отрасли. Описывается анализ внешней и внутренней среды компании. Делается вывод об основных проблемах, мешающих продвижению ее на рынке. Проводится анализ деятельности компании на основе модели Майла Портера, который позволил выявить основные угрозы для компании. Намечены пути решения описанных проблем на основе внедрения CRM-системы Битрикс24. В конце сделаны выводы по проделанной работе.

**Ключевые слова:** информационные технологии, информационные системы, SWOT-анализ, модель Портера, CRM - система, CRM-система Битрикс24.

***AUTOMATION OF THE BUSINESS PROCESS OF PROJECT  
MANAGEMENT BASED ON THE BITRIX24 CRM SYSTEM***

***Kryazheva E. V.,***

*Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor,*

Дневник науки | [www.dnevnikaui.ru](http://www.dnevnikaui.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

*Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky,*

*Kaluga, Russia*

***Saboydalov V.A.,***

*Undergraduate,*

*Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky,*

*Kaluga, Russia*

### **Annotation.**

The article discusses the issues of automation of business processes of an organization, on the example of an IT company. The analysis of the external and internal environment of the company is described. The conclusion is made about the main problems that hinder its promotion in the market. An analysis of the company's activities is carried out based on the model of Mile Porter, which made it possible to identify the main threats to the company. Ways to solve the described problems based on the implementation of the Bitrix24 CRM system are outlined. In the end, conclusions are made on the work done.

**Keywords:** information technology, information systems, SWOT analysis, Porter's model, CRM system, Bitrix24 CRM system.

Корпоративное управление в современных условиях рынка представляет собой сложный процесс, предполагающий постоянный набор управленческих воздействий для принятия решения с целью обеспечения устойчивого социально-экономического и финансового развития организации. Управление данными и информацией, в целом, является ключом к решению такой проблемы. Для упрощения хранения, поиска и обработки информации создаются информационные системы (далее – ИС).

Одним из способов решения данной проблемы является точная и грамотная автоматизация бизнес-процессов, как правило, на основе существующих CRM-систем. Современные CRM-системы достигли такого

Дневник науки | [www.dnevnikaui.ru](http://www.dnevnikaui.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

уровня, который позволяет в значительной степени расширять возможности более совершенного управления, так как обеспечивают новые возможности обработки, хранения, сбора и анализа информации разных типов и уровней.

Рассмотрим проблему внедрения ИС Битрикс24 в бизнес-процессы организации ИТ-отрасли. Для проведения анализа внешней и внутренней среды компании воспользуемся таким инструментом как SWOT – анализ (таблица 1).

Таблица 1 - SWOT-анализ внешней и внутренней среды компании

	<b>Рыночные возможности</b>	<b>Рыночные угрозы</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Увеличение спроса на качественные услуги;</li> <li>– Удобное месторасположение;</li> <li>– Увеличение бюджета у Заказчиков на предоставление услуг.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Рост цен у поставщиков;</li> <li>– Ухудшение экономической ситуации.</li> </ul>
<b>Сильные стороны</b>	<b>Поле «Сила и Возможности»</b>	<b>Поле «Сила и Угрозы»</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Большая партнерская сеть (79 регионов);</li> <li>– Широкий спектр предоставляемых товаров и услуг;</li> <li>– Сплоченный коллектив;</li> <li>– Высокая квалификация;</li> <li>– Наличие лицензий регуляторов;</li> <li>– Имидж компании как добросовестного и профессионального исполнителя;</li> <li>– Устойчивое финансовое положение.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Расширить рынок;</li> <li>– Найти новые возможности в завоевании секторов рынка.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Разработать более гибкую политику в отношении цен;</li> <li>– Выявить пути уменьшения налогов.</li> </ul>
<b>Слабые стороны</b>	<b>Поле «Слабость и Возможности»</b>	<b>Поле «Слабость и Угрозы»</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Незрелая реклама;</li> <li>– Низкое развитие долгосрочного планирования;</li> <li>– Незрелая система мотивации сотрудников;</li> <li>– Несовершенная организационная структура.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Усовершенствовать организационную структуру;</li> <li>– Часто внедрять новые технологии;</li> <li>– Создать стратегию компании.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Создать маркетинговую кампанию для удержания стиля компании;</li> <li>– Проводить мониторинг работы соперников.</li> </ul>

Изучив таблицу SWOT-анализа, мы обнаружили, что основными факторами, удерживающими дальнейшее развитие компании, являются:

- небольшие исследования продаж и плохие рекламные кампании не позволяют компании продвигать свои товары и услуги на рынке;
- низкое развитие системы длительного планирования.

Воспользуемся также моделью Майла Портера «5 конкурентных сил» для проведения анализа отрасли при создании конкурентной стратегии [4].

В теории конкурентной борьбы М. Портера заявлено, что на рынке существует 5 движущих сил, определяющие вероятный уровень дохода на рынке. Любая такая сила в модели М. Портера представляет из себя некоторый уровень конкурентоспособности продукта. По словам М. Портера, на рынке есть пять сил, которые оказывают огромное влияние на конкурентную позицию организации и стать прибыльными [6]. Каждая такая сила в модели М. Портера представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара.

Перечислим пять сил Портера:

1. Угроза вторжения новых соперников.
2. Воздействие покупателей.
3. Воздействие поставщиков.
4. Возникновение товаров – заменителей.
5. Внутриотраслевая конкуренция.

Произведем анализ деятельности компании по модели 5 сил М. Портера в таблице 2-7.

Таблица 2 - Оценка угроз со стороны «Товаров – заменителей»

Параметры оценки	Комментарий	Оценка параметра		
		3	2	1
Товары – заменители «цена – качество»	Способность обеспечения по более низким ценам	Присутствуют и занимают высшую долю на рынке	Присутствуют, но только вошли на рынок и их доля мала	Не имеется
		3		
<b>ИТОГОВЫЙ БАЛЛ</b>		<b>3</b>		
<b>1 балл</b>		маленький уровень угрозы со стороны продуктов - заменителей		
<b>2 балла</b>		Средний уровень угрозы со стороны продуктов - заменителей		
<b>3 балла</b>		высочайший уровень угрозы со стороны продуктов - заменителей		

В табл. 3 представлена оценка уровня развития конкуренции.

Таблица 3 - Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции

Параметры оценки	Комментарий	Оценка параметра		
		3	2	1
Количество игроков	Чем больше игроков, тем выше уровень конкурентной борьбы, также риск утраты сектора рынка	Высочайший уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка	Маленькое число игроков
		3		
Темп роста рынка	Чем ниже темп роста рынка, тем выше риск неизменного ограничения рынка	Застой или спад	Притормаживающий	Высочайший
Уровень дифференциации продукта на рынке	Чем ниже дифференциация продукта, тем выше стандартизация продукта	Компании продают стандартизованный продукт	Продукция на ранке стандартизирована только по главным свойствам, но имеются достоинства по доп. свойствам	Продукция компаний существенно различается
			2	
Ограничение в повышении цен	Чем ниже вероятность роста цен, тем выше риск упустить выгоду от устойчивого роста цен.	Твердая ценовая конкуренция, также отсутствие возможности увеличения цен	Имеется возможность к увеличению цен в целях покрытия роста издержек	Постоянно есть возможность увеличения цен для покрытия роста издержек и увеличения дохода
			2	
<b>ИТОГОВЫЙ БАЛЛ</b>		<b>9</b>		
<b>4 балл</b>		маленький уровень внутриотраслевой конкурентной борьбы		
<b>5-8 баллов</b>		средний уровень внутриотраслевой конкурентной борьбы		
<b>9-12 баллов</b>		высочайший уровень внутриотраслевой конкурентной борьбы		

В табл. 4 представлена оценка угрозы появления новых конкурентов.

Таблица 4 - Оценка угрозы появления новых конкурентов

Параметры оценки	Комментарий	Оценка параметра		
		3	2	1
Экономия на масштабе при производстве товара или услуги	Всякий раз, когда объем производства высок, цена продажи снижается, поэтому цена конкретного продукта в некоторой степени влияет на ед. товара	Нет	Есть только у нескольких компаний на рынке	Важная
			2	
Сильные компании с высоким уровнем знаний и лояльности	Чем крепче себя ощущают имеющиеся компании, тем труднее войти в состав к новым	Нет больших организаций	3-5 больших компании держат около 50% рынка	3-5 крупных организаций держат около 80%
			2	
Дифференциация продукта	Чем выше обилие продукции, тем труднее новым войти в ветвь и занять свое место	Маленький уровень контраста продукта	Есть микро-ниши	Все вероятные ниши заняты компаниями
			2	
		Отсутствуют ограничения со стороны страны	Правительство вмешивается в деятельность сферы на невысоком уровне	Правительство всецело держит под контролем ветвь и устанавливает ограничения
		2		
Готовность существующих игроков к снижению цен	Если компании с учетом сохранения сегмента рынка могут понизить цены, то это высочайший барьер для входа новых компаний в отрасль	Компании не пойдут на понижение цен	Большие организации не пойдут на понижение цен	При хоть какой попытке ввода больше дешевенького предложения имеющиеся компании понижают
			2	
<b>ИТОГОВЫЙ БАЛЛ</b>		<b>10</b>		
<b>8 балл</b>		маленький уровень угрозы возникновения новых соперников		
<b>9-16 баллов</b>		средний уровень угрозы возникновения новых соперников		
<b>17-24 балла</b>		высочайший уровень угрозы возникновения новых соперников		

В табл. 5 представлена оценка угрозы ухода заказчиков

Таблица 5 - Оценка угрозы ухода заказчиков

Параметры оценки	Комментарий	Оценка параметра		
		3	2	1
Чувствительность к цене	Чем выше чувствительность к стоимости, тем выше возможность того, что Заказчик приобретет продукцию по большей низкой стоимости у соперников	Заказчик постоянно будет переключаться на продукцию с большей не высокой стоимостью	Заказчик будет переключаться только при важной разнице в стоимости	Заказчик полностью не чувствителен к стоимости
			2	
Заказчики не удовлетворены качеством существующей на рынке продукции	Неудовлетворенность качеством продукции порождает скрытый спрос, который, быть может, удовлетворен новой компанией на рынке либо соперником	Неудовлетворенность главными чертами продукции	Неудовлетворенность второстепенными характеристиками продукта	Абсолютная удовлетворенность качеством продукта
			2	
<b>ИТОГОВЫЙ БАЛЛ</b>		<b>4</b>		
<b>4 балла</b>		низкий уровень угрозы ухода заказчиков		
<b>5-8 баллов</b>		средний уровень угрозы ухода заказчиков		
<b>9-12 баллов</b>		высокий уровень угрозы ухода заказчиков		

В табл. 6 представлена оценка рисков, исходящих от наших поставщиков, с точки зрения стабильности, надежности и возможности повышения цен.

Таблица 6 - Оценка угрозы поставщиков исходя из убеждений стабильности, надежности и возможности к увеличению цен

Параметры оценки	Комментарий	Оценка параметра	
		2	1
Количество поставщиков	Чем меньше поставщиков, тем выше возможность безосновательного увеличения цен	Незначительное число поставщиков	Широкий спектр поставщиков
		2	
		Ограниченные объемы	Неограниченные объемы
		2	
		Высочайшие издержки к переключению на остальных поставщиков	Низкие издержки к переключению на остальных поставщиков
		2	
<b>ИТОГОВЫЙ БАЛЛ</b>		<b>6</b>	
<b>4 балла</b>		низкий уровень угрозы ухода заказчиков	
<b>5-6 баллов</b>		средний уровень угрозы ухода заказчиков	
<b>7-8 баллов</b>		высокий уровень угрозы ухода заказчиков	

В табл. 7 представлен результат анализа в обобщенном виде, также разработка направления работ.

Таблица 7 - Результат анализа в сводном виде и разработка направления работ

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
Угроза со стороны «товаров - заменителей»	Высокий	Товары-заменители способны обеспечить то же качество по более низким ценам в этой сфере и занимают высшую долю на рынке	<p>1. Главные усилия компания обязана сконцентрировать на построении высочайшего уровня познания продукции, высочайшего уровня компетенции своих сотрудников, также обратить внимание на информационные технологии, и уделить пристальное внимание на создание уникальных особенностей продукции.</p> <p>2. Для сохранения конкурентоспособности нужно своевременно проводить мониторинг предложений соперников и возникновения новых компаний на рынке.</p> <p>3. Советуется придерживаться тактики укрепления уникальности предоставления услуг и продукции, также сосредотачиваться на таком мотивированном рынке, для которого большое значение играют уникальные свойства.</p> <p>4. Придерживаться тактики лидерства в определенной рыночной нише.</p>
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Высокий	Компания является очень конкурентоспособным и многообещающим в сфере.	
Угроза со стороны появления новых конкурентов	Средний	Компания владеет большей стабильностью, добросовестностью, доверием, также имеет сформированную клиентскую базу, чем вошедшие на рынок новые соперники	
Угроза потери текущих Заказчиков	Низкий	Портфель клиентов владеет средними рисками. Существование наименее высококачественных, но эконом предложений. Неудовлетворенность текущим уровнем работ по некоторым фронтам	
Угроза нестабильности поставщиков	Средний	Стабильность со стороны поставщиков, у компании наблюдается, но имеется риск утраты незаменимых поставщиков из-за увеличения цен на продукцию либо понижения качества продукции	

Проанализировав компанию по модели сил М. Портера, мы видим, что наиболее важными угрозами являются:

- Угроза «товаров – заменителей»;



- Угроза внутриотраслевой конкуренции;
- Угроза появления новых конкурентов;
- Угроза нестабильности поставщиков.

Таким образом, для предотвращения угроз необходимо проводить работы в следующих направлениях:

1. Основные усилия компании сосредоточены на предоставлении передовых знаний о продукте, высокого опыта и знаний о конкретных уникальных характеристиках продукта.

2. Для сохранения позиции необходимо оставаться конкурентоспособным, необходимо учитывать предложения конкурентов и появление на рынке новых компаний.

3. Рекомендуется использовать стратегии для улучшения разнообразия услуг и продуктов и сосредоточиться на целевом рынке, где важны конкретные неповторимые свойства.

4. Придерживаться тактики лидерства в определенной рыночной нише. Разрабатывая конкурентную стратегию, необходимо следовать четкому плану действий. Такой план разрабатывается по этапам.

Этапы разработки плана для конкурентной стратегии:

1. Принятие решения и выбор одного из направлений стратегии исходя из возможностей компании, слабых и сильных продукта;
2. Разработка устойчивого конкурентного преимущества, которое будет выделять выбранное направление конкуренции;
3. Определение ключевых конкурентов и формирование плана действий для повышения конкурентоспособности.

Также в ходе проведения анализа были выявлены проблемы организации взаимоотношений компании с клиентами в связи с тем, что вся информация по клиентам хранится в таблицах с использованием продуктов Microsoft и сервисов

Google. Каждый сотрудник подразделения имеет доступ ко всей информации. Минусами ведения таких таблиц является:

- сложно хранить комментарии по каждому контакту с Заказчиком;
- нет возможности прикреплять телефонные разговоры;
- нет возможности прикреплять файлы (MS Word, MS Excel);
- нет возможности создавать отчеты.

Ввиду вышесказанного для решения этих проблем необходимо внедрение CRM – системы, которая позволит накапливать полученную информацию, а также систематизировать и анализировать существующую информацию по клиентам и работу по отделам компании в целом [1].

Для выбора оптимального решения проведем сравнительный анализ CRM - систем. Для проведения сравнительного анализа были взяты следующие CRM – системы: Битрикс24; Мегаплан; amoCRM;

На основании проведенного сравнительного анализа составим таблицу 8 в которой укажем достоинства каждого решения и на основании чего сможем сделать выбор в пользу той либо другой CRM – системы. Все пункты в таблице является главным для компании.

Функционал будем оценивать по пяти бальной шкале, где:

«1» – функционал присутствует, но пользоваться им сложно и неудобно в силу своей сложности или наоборот простоты;

«3» – функционалом пользоваться можно, но необходима консультация разработчика и/или консультанта;

«5» – функционал достаточно прост и удобен в использовании для пользователя.

Таблица 8 – Результат сравнительного анализа CRM – систем в сводном виде

№ п/п	Функционал	Название CRM - системы		
		«Битрикс24»	«Мегаплан»	«amoCRM»
1.	Работа со сделками	2	3	1
2.	e-mail рассылка	2	1	1
3.	Бизнес-процессы	3	0	0
4.	Задачи	1	2	1
5.	API	1	2	1
6.	IP-телефония	3	1	2
7.	Возможность доработки ПО	1	1	1
8.	Отчетность	2	1	1
9.	Разделение на лиды и контакты	Да	Нет	Нет

Как мы видим в Таблице 8 практически по любой рассмотренной функции оптимальным является CRM - система «Битрикс24». Эта система обеспечивает близость к клиенту, а также полную поддержку на каждом этапе процесса продажи. Наличие лидов в системе не даст работнику упустить ни одну заявку.

Внедрение данной CRM – системы обеспечит сотрудничество сотрудников, что, в свою очередь, уменьшит количество ошибок и облегчит управление проектами. Система имеет достаточно простую интеграцию с программой 1С. Следовательно, целесообразным решением будет внедрение именно такой CRM - системы в компании.

#### **Библиографический список:**

1. Гаценко О.В., Скидан Е.Ю. Применение CRM-систем в решении задач эффективности документооборота // В сборнике: Пути научно-технического и экономического развития в современных условиях: проблемы и перспективы Материалы международной научно-практической конференции. Сер. «Научный вестник» 2015;
2. Кабенин А.Р., Забержинский Б.Э. Информационные технологии в системе управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система) // Высшая школа. 2015. № 6;

3. Кряжева, Е.В. Общие подходы к проектированию ВЕБ-приложений / Е. В. Кряжева, Т. А. Васина — Текст: непосредственный // Заметки ученого. - 2021. - № 9-2. – С.32-36.
4. Модель анализа пяти конкурентных сил Майкла Портера. (Электронный ресурс). Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/model-5-konkurentnyh-sil-portera/#anchor-2>
5. Перлова, О.Н. Проектирование и разработка информационных систем: Учебник / О.Н. Перлова, О.П. Ляпина, А.В. Гусева. - М.: Academia, 2017. - 416 с.
6. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. 3 издание.- М: Альпина - 2010. - 312с. Источник: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=825086>

*Оригинальность 90%*