http://ma123.ru **ЦИТИСЭ** №2 (40) 2024 **ISSN** 2409-7616

© С.В. Базилевич, Е.Д. Липкина

Научная статья
УДК 338.1

ОТДЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

С.В. Базилевич, Е.Д. Липкина

Базилевич Светлана Викторовна,
кандидат технических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции, Омский государственный университет путей сообщения, Омск, Россия.
bsv65@mail.ru

Липкина Елена Дмитриевна,
кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции, Омский государственный университет путей сообщения, Омск, Россия.
lipkina58@mail.ru

Аннотация. *В статье рассмотрены основные компоненты, которые следует учитывать для устойчивого развития современной компании, укреплению ее рыночных позиций и повышению конкурентоспособности. Авторы выяснили, что с развитием инновационной активности формируются соответствующие конкурентные преимущества, следовательно, проблема повышения конкурентоспособности остается одной из самых актуальных, поскольку является ключевым фактором успешного существования предприятий в условиях рыночных отношений и достижения поставленных целей. Авторами для исследования был выбран салон красоты ООО «СК «Нимфа» и дана оценка его конкурентоспособности с использованием модели 4P. Определено, что основным фактором, который следует совершенствовать является ценовая политика. Далее проведен анализ конкурентоспособности по факторам успеха и построен многоугольник конкурентоспособности. Сравнивая результаты по каждому фактору, авторы выяснили, что основные показатели конкурентоспособности ООО «СК «Нимфа» превышают показатели других компаний, представленных на рынке, но для удержания достигнутой позиции предложено акцентировать внимание на активизацию применения существующих в сфере услуг инновационных разработок. Авторами предложен алгоритм внедрения программы автоматизации бизнес-процессов Yclients и разработан проект по внедрению инновационного косметологического аппарата «AS-150PDT» для фотодинамической терапии. Составлен календарный план внедрения проекта, рассчитан экономический эффект и срок окупаемости. Определено, что предложенная интегрированная программа для салонов красоты «Yclients» поможет повысить прибыль, приносимую каждым специалистом салона, за счет увеличения эффективности работы всей системы управления компанией. Покупка нового аппарата «AS-150PDT» для фотодинамической терапии позволит салону красоты предложить уникальные услуги, ранее не встречающиеся на*

рынке в г. Омске, что в совокупности даст конкурентное преимущество ООО «СК «Нимфа».

Ключевые слова: *инновационное развитие, инновационные разработки, конкурентные преимущества, повышение конкурентоспособности, модель 4P, автоматизация бизнес-процессов, ценовая политика, прибыль, экономический эффект.*

Библиографическая ссылка: *Базилевич С.В., Липкина Е.Д. Отдельные аспекты инновационного развития компании в современных рыночных условиях // ЦИТИСЭ. 2024. № 2. С. 428-444.*

Research Full Article

UDC 338.1

SELECTED ASPECTS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE COMPANY IN MODERN MARKET CONDITIONS

S.V. Bazilevich, E.D. Lipkina

Svetlana V. Bazilevich,
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Commerce, Omsk State Transport University, Omsk, Russian Federation.
bsv65@mail.ru

Elena D. Lipkina,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Commerce, Omsk State Transport University, Omsk, Russian Federation.
lipkina58@mail.ru

Abstract. *The article discusses the main components that should be taken into account for the sustainable development of a modern company, strengthening its market position and increasing competitiveness. The authors found that with the development of innovative activity, corresponding competitive advantages are formed; therefore, the problem of increasing competitiveness remains one of the most pressing, since it is a key factor in the successful existence of enterprises in market conditions and in achieving their goals. The authors selected the beauty salon LLC «SK Nimfa» for the study and assessed its competitiveness using the 4P model. It has been determined that the main factor that should be improved is the pricing policy. Next, an analysis of competitiveness was carried out based on success factors and a competitiveness polygon was constructed. Comparing the results for each factor, the authors found that the main indicators of competitiveness LLC «of SK Nimfa» exceed those of other companies on the market, but in order to maintain the achieved position, it was proposed to focus on intensifying the use of existing innovative developments in the service sector.*

The authors proposed an algorithm for implementing the Yclients business process automation program and developed a project for the implementation of the innovative cosmetology device «AS-150PDT» for photodynamic therapy. A calendar plan for the implementation of the project was drawn up, the economic effect and payback period were calculated. It has been determined that the proposed integrated program for beauty salons "Yclients" will help increase the profit brought by each salon specialist by increasing the efficiency of the entire company management system. The purchase of a new «AS-150PDT» device for photodynamic therapy will allow the beauty salon to offer unique services not previously found on the market in Omsk, which together will give a competitive advantage to LLC «SK Nimfa».

Keywords: *innovative development, innovative developments, competitive advantages, increasing competitiveness, 4P model, business process automation, pricing policy, profit, economic effect.*

For citation: *Bazilevich S.V., Lipkina E.D. Selected aspects of innovative development of the company in modern market conditions. CITISE, 2024, no. 2, pp. 428-444.*

На сегодняшний день устойчивое развитие современной компании, укрепление ее рыночных позиций и повышение конкурентоспособности во многом определяется развитием инновационной активности и формированием на этой основе соответствующих конкурентных преимуществ.

Проблема повышения конкурентоспособности остается одной из самых актуальных, поскольку является ключевым фактором успешного существования предприятий в условиях рыночных отношений и достижения поставленных целей. Одним из важнейших аспектов стабильного и уверенного роста конкурентоспособности производства является ведение активной инновационной политики [7, с. 513].

Инновации – это прямой путь к конкурентоспособности, так как «последствиями» внедрения инноваций могут быть не только положительный эффект для финансовых результатов деятельности – это снижение издержек, рост прибыли, но и внешние эффекты – повышение лояльности клиентов, улучшение имиджа, рост инвестиций, выход на новые рынки и т. д. Таким образом, выживаемости субъектов рынка в конкурентной борьбе способствует инновационная деятельность. Конкуренция и инновации диалектически взаимосвязаны и дополняют друг друга, так как,

– во-первых, конкуренция — главный фактор восприимчивости субъекта рынка к техническим новинкам;

– во-вторых, конкуренция вынуждает предпринимателя постоянно искать и находить новые виды продуктов и услуг, которые нужны потребителям и могут удовлетворить их потребности;

– в-третьих, конкуренция способствует тому, что предприниматели стараются освоить продукцию высокого качества по ценам рынка с целью удержания потребителей;

– в-четвёртых, конкуренция стимулирует использование наиболее эффективных способов производства;

– в-пятых, конкуренция вынуждает предпринимателей оперативно реагировать на желания потребителей;

– в-шестых, конкуренция обеспечивает высокий доход тому, кто упорно и производительно трудится [12, с. 332-333].

В этой связи заметим, что первостепенную значимость приобретает проблема мониторинга конкурентоспособности, позволяющего определить уровень инновационного развития с позиции обеспечения устойчивой конкурентной позиции компании на рынке.

Акцентируем внимание на том, что достаточно популярным методом, направленным на практическое использование и обеспечивающим получение комплексного, объективного результата, является оценка конкурентоспособности при помощи четырех критериев: *product, place, price, promotion* (концепция 4 «Р»). При этом вся совокупность перечисленных критериев полностью определяется потребностями и другими характеристиками целевого рынка. Кроме того, они тесно взаимосвязаны и взаимозависимы, а их системное применение позволяет получить так называемый синергетический эффект.

Для того чтобы оценить конкурентоспособность предприятия, необходимо понимать, что конкурентоспособность находит свое выражение только в условиях конкуренции. В этой связи необходимо проанализировать ситуацию на рынке для адекватного выбора объектов сопоставления (предприятий-конкурентов) [7, с. 524].

При формировании выборки объектов сопоставления абсолютно очевидно, что для анализа следует выбирать компании, которые подвержены влиянию одних и тех же факторов рынка. На территории города Омск, помимо рассматриваемой компании ООО «СК «Нимфа», представлены три салона красоты премиум класса, которые являются ее прямыми конкурентами: ООО «Салон Красоты Дольче ВиТА», ООО «МЦ «КАМЕЛОТ» и ООО «Пафос».

Набор ключевых параметров оценки конкурентоспособность включает:

1. Продукт: наличие обучающих курсов, широкий спектр парикмахерских услуг / ногтевого сервиса (более 7 различных видов услуг), наличие услуг косметологии и ухода за телом, наличие услуг эпиляции, продажа косметических средств и средств по уходу за телом.

2. Цена на услуги (среднее): обучающие курсы, мужской зал, парикмахерские услуги, уход за телом и коррекция фигуры, косметология, ногтевой сервис, эпиляция.

3. Место: расположение в районе центра города, количество филиалов, наличие интернет-магазина косметических средств.

4. Продвижение: наличие официального сайта, наличие профилей в соц. сетях (ВКонтакте, Телеграмм), реклама по телевиденью, наличие рекламных баннеров на территории города.

Результаты оценки представлены в таблице 1.

Таблица 1

Оценка конкурентоспособности салонов красоты с помощью модели 4Р

№	Оцениваемый параметр	ООО «СК «Нимфа»	ООО «Салон Красоты Дольче ВиТА»	ООО «МЦ «КАМЕЛОТ»	ООО «Пафос»
1	2	3	4	5	6
1Р: Продукт					
1	Наличие обучающих курсов	+	–	–	–
2	Широкий спектр парикмахерских услуг / ногтевого сервиса (более 7 различных видов услуг)	+	+	–	+
3	Наличие услуг косметологии и ухода за тело	+	+	+	–

4	Наличие услуг эпиляции	+	+	–	–
5	Продажа косметических средств и средств по уходу за телом	+ Нимфа Beauty Shop - продажа профессиональной косметики	–	–	+ Pafos shop – магазин профессиональ-ной косметики
2Р: Цена на услуги					
1	Обучающие курсы	Min цена: 3500 р. Max цена: 80 000 р.	–	–	–
2	Мужской зал	1 500 р.	1 500 р.	–	3 000 р.
3	Парикмахерские услуги	Min цена: 500 р. Max цена: 15 000 р.	Min цена: 400 р. Max цена: 10 700 р.	–	Min цена: 900 р. Max цена: 6 500 р.
4	Уход за телом и коррекция фигуры	Min цена: 400 р. Max цена: 5 000 р.	Min цена: 950 р. Max цена: 9 400 р.	Только услуги пластической хирургии Min цена: 5 000 р. Max цена: 60 000 р.	–
5	Косметология	Min цена: 1 500 р. Max цена: 61 000 р.	Min цена: 1 950 р. Max цена: 39 000 р.	Min цена: 1 500 р. Max цена: 60 000 р.	–
6	Ногтевой сервис	Min цена: 1 300 р. Max цена: 3 500 р.	Min цена: 1 100 р. Max цена: 1 950 р.	–	Min цена: 1 200 р. Max цена: 3 900 р.
7	Эпиляция	Min цена: 350 р. Max цена: 10 500 р.	Min цена: 1 450 р. Max цена: 6 700 р.	–	–
3Р: Место					
1	Расположение в районе центра города	+	+	+	+
2	Наличие и количество филиалов	+ 4 филиала	–	–	+ 2 филиала
3	Наличие интернет-магазина косметических	+	–	–	+

	средств				
4Р: Продвижение					
1	Наличие официального сайта	+	+	+	+
2	Наличие профилей в соц. сетях (ВКонтакте, Instagram)	+	+	+	+
3	Реклама по телевиденью	–	–	+	–
4	Наличие рекламных баннеров на территории города	+	–	+	–

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод о том, что среди основных конкурентов только исследуемая компания «Нимфа» предлагает подготовку для специалистов различных категорий и специализаций, подразумевающую прохождение краткосрочных и долгосрочных курсов квалификации в индустрии красоты. Это является преимуществом для компании как со стороны ее продвижения, так и со стороны увеличения прибыли. Также можно выделить такую уникальную услугу компании как продажа косметических средств и средств по уходу за телом. Среди конкурентов салон ООО «Пафос» предоставляет похожую услугу, но отличительным преимуществом ООО «СК «Нимфа» является осуществление продаж товаров офлайн в одном из филиалов, в то время как конкурент предоставляет данную услугу продаж только в онлайн режиме интернет-магазина. Еще одним преимуществом, выявленным с помощью оценки конкурентоспособности можно отметить услугу «Эпиляция». Помимо того, что данная услуга предоставляется только исследуемой компанией и салоном-конкурентом ООО «Салон Красоты Дольче ВиТА», отличительным фактором, положительно влияющим на показатель конкурентоспособности, будет служить оборудование и новейшие технологии в этой области, с которыми работают специалисты ООО «СК «Нимфа». Например, технология Soprano ICE это передовая технология удаления волос, которая является уникальной для города Омска. Таким образом, по сравнению с другими компаниями за счет преимуществ в количествах услуг и их уникальности, предоставления дополнительного образования и повышения квалификации специалистов в сфере красоты ООО «СК «Нимфа» превосходит своих конкурентов. Но для того, чтобы занять более высокие позиции в отрасли и не потерять достигнутый уровень конкурентоспособности, салону следует совершенствовать свою ценовую политику, тем самым привлекая еще больше клиентов и увеличивать объемы выручки.

Выделив ключевые факторы успеха в соответствии с моделью 4Р, проведена оценка конкурентоспособности по пятибалльной шкале, где 1 балл – самая низкая оценка, а 5 – самая высокая (табл. 2).

Таблица 2

Анализ конкурентоспособности по факторам успеха

Компании	Ассортимент	Ценовая политика	Размещение компании	Реклама	Качество услуг	Имидж компании	Сумма
ООО «СК«Нимфа»	5	4	5	4	5	5	28
ООО «Салон Красоты Дольче ВиТА»	3	4	2	3	4	5	21
ООО «МЦ «КАМЕЛОТ»	1	3	2	5	3	5	19
ООО «Пафос»	1	2	4	3	3	4	17

Построенный на основе этих данных многоугольник конкурентоспособности наглядно показывает текущее положение на рынке, сильные и слабые стороны всех салонов (рисунок 1). Сравнивая результаты по каждому фактору, можно сказать, что основные показатели конкурентоспособности ООО «СК «Нимфа» превышают показатели других компаний, представленных на рынке, но для удержания достигнутой позиции считаем целесообразным акцентировать внимание на активизацию применения существующих в сфере услуг инновационных разработок.

Анализируя инновационную деятельность салоны красоты «Нимфа» можно отметить, что компания расширяет свой спектр предоставляемых услуг, с помощью внедрения инновационных аппаратов, и это способствует увеличению прибыли и привлечению новых клиентов (таблица 3). Данные нововведения салон использует единственным в городе, а также проводит эффективные рекламные мероприятия для оповещения клиентов о новых услугах, что в совокупности обеспечивает достаточно устойчивый уровень конкурентоспособности на рынке Омска. Но принципиальным моментом является понимание того, что необходимо развиваться не только в направлении расширения спектра предоставляемых услуг.

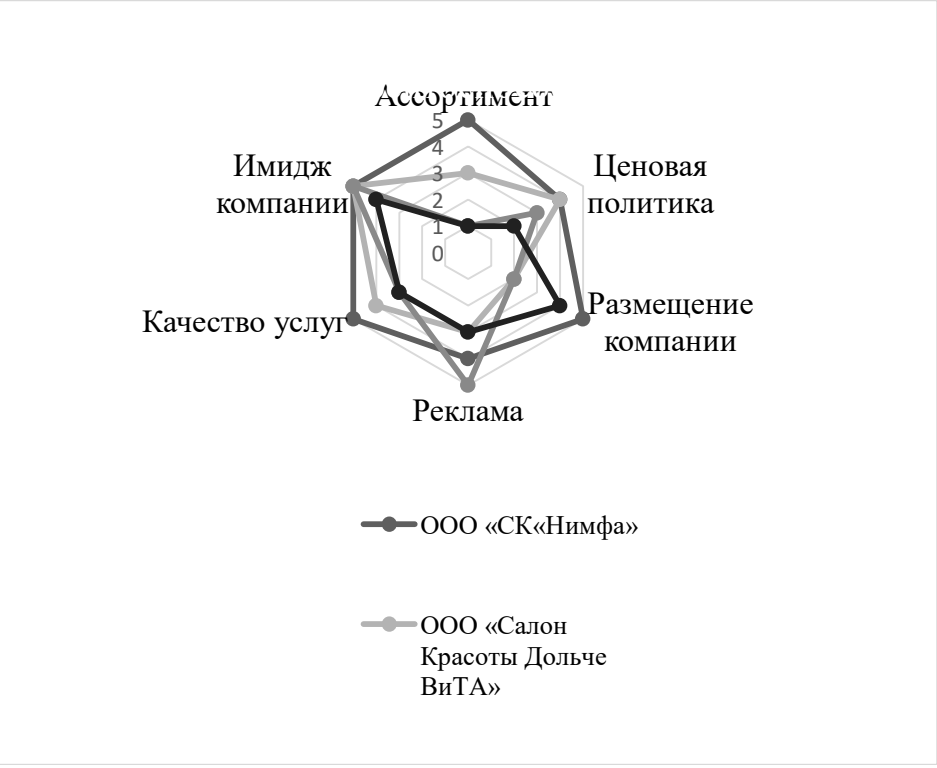

Рисунок 1 – Многоугольник конкурентоспособности

Абсолютно обоснованным является утверждение о том, что обеспечение конкурентоспособности не может реализовываться исключительно на базе достижения группы показателей, и, прежде всего, в связи с тем, что в этом случае происходит обеспечение конкурентных преимуществ, которые носят временный характер [14, с. 395].

Таблица 3

Внедренные инновации в «СК «Нимфа» за период 2022-2023 года

Название	Описание	Стоимость
Аппарат криолиполиза Clatuu	Аппарат для криолиполиза CLATUU используется в косметологии и физиотерапии для уменьшения жировых отложений и лечения целлюлита с помощью неинвазивной технологии криолиполиза – контролируемого воздействия энергии холода на проблемную зону.	76 500 рублей
Morpheus 8	Фракционная rf-технология с программируемым управлением, работающая на субдермальном уровне. При помощи тончайших игл в кожу подается высокочастотный импульс. За счет локального, точечного прогрева происходит стимуляция выработки коллагеновых и эластиновых волокон.	1 577 000 рублей
Пикосекундный лазер PICO Star	Данная современная разработка предназначена для удаления татуировок (тату), перманентного макияжа и пигментных поражений. Благодаря максимальной энергии и кратчайшим импульсам лечение с помощью аппарата проходит быстро, щадяще и без шрамов.	11 500 000 рублей

В этой связи устойчивое обеспечение долгосрочных результатов предполагает не только необходимость внедрения инноваций, но и развитие комплексного целенаправленного умения управлять собственной конкурентоспособностью в системе управления деятельностью компании в целом. Конкурентоспособность компании — это проблема стратегического управления, в которой выделяются цели прибыльности бизнеса и его преимущества, необходимые для долгосрочного присутствия на рынке [9, с. 34].

ООО «СК «Нимфа» имеет большой опыт внедрения различных программ для ведения бизнеса. Рассмотрим уже существующие в салоне системы управления бизнесом. В таблице 4 представлены программы с кратким описанием и задачами, которые салон решает с помощью данной системы.

Таблица 4

Существующие программы ведения бизнеса в «СК «Нимфа»

Название	Описание	Задачи	Исполнитель
UNIVERSE-Красота	Программы позволяет организовать складской учет и	– Учет и списание по нормам расхода – Информирование о критических остатках	Администратор

	ведение кассы	– Отчеты по ведению склада – Ведение кассы	
Sipuni	Облачная АТС (автоматическая телефонная станция) для колл-центра	– Запись разговоров – Распределение звонков – Составление статистики	Операторы колл-центра

По данным из таблицы можно судить о том, что салон пользуется различными сервисами для решения управленческих и производственных задач. Такой набор различных программ на сегодняшнем этапе технического развития, необходимо заменить на одну CRM-систему, которая будет включать в себя решения всех вышеперечисленных задач.

В условиях постоянно нарастающей конкуренции в бьюти-сфере ключевым фактором успеха, безусловно, является эффективное взаимодействие с клиентами, для поддержания и устойчивого развития которого предлагается использование программных решений по типу CRM, обеспечивающих регулирование взаимоотношений с клиентами и позволяющих оптимизировать рабочие процессы, увеличить доходы и повысить лояльность целевой аудитории.

Статистика показывает, что с внедрением CRM-системы для салона красоты в процентах прибыль повышается в общем на 30%, продуктивность персонала на 37%, удовлетворённость потребителей на 31%.

Для формирования эффективного процесса коммуникации с клиентами, создания эффекта принадлежности к компании и благодаря этому повышению объёмов продаж существуют различные технологии, одной из которых является Customer Relationship Management (далее CRM) – это управление взаимодействием с клиентами [8, с. 42].

CRM-система представляет собой один из типов готовых информационно-технологических систем, ориентированных на реализацию управленческих функций и задач компании при взаимодействии с клиентами. Иначе говоря, под CRM-системой понимается специализированное программное обеспечение (или облачное решение), объединяющее в себе функции по управлению некоторыми бизнес-процессами, как правило, связанными с вопросами управления взаимоотношениями [6, с. 77].

Выделяются следующие характеристики CRM-системы:

– управление взаимоотношениями с клиентом;

– управление продажами и послепродажным обслуживанием;

– комплексный маркетинг;

– управление персоналом, отслеживание эффективности, мотивация;

– организация проектной деятельности компании;

– комплексная коммуникация;

– косвенное воздействие на принятие решений и др.

Исследования показывают, что CRM-система (как программное обеспечение на уровне бизнеса) предоставляет колоссальные возможности и вариации применения [3, с.49].

Так, для удержания своей позиции на рынке и повышения конкурентоспособности салонам красоты предлагается внедрение программы автоматизации бизнес-процессов «Yclients». Данная программа позволит перенаправить весь поток входящих звонков на единый номер сети салонов, что в свою очередь позволит модернизировать процессы в отделе колл-центра.

Программа способна проконтролировать целый комплекс моментов:

– входящие и исходящие звонки;

– отслеживание качества работы операторов колл-центра с клиентами;

– повышение уровня обслуживания клиентов салона;

– равномерное распределение записи клиентов по салонам сети, основываясь на территориальном удобстве и ежемесячном планировании валовой прибыли каждого специалиста;

– разгрузка работы администраторов внутри салонов. Это позволит им уделить больше внимания каждому гостю салона, своевременно получить напитки и угощения, узнать об акциях, новинках и процедурах;

– постоянное обучение операторов колл-центра позволит максимально повысить процент записи в салоны.

Также данная программа «Yclients» обеспечивает ведение статистики и аналитику таких данных салона как:

– график источников записи клиентов;

– определение соотношения количества часов работы и простоя салона;

– отслеживание ушедших клиентов, то есть тех которые перестали посещать салон;

– составляет необходимые отчеты, например, востребованность услуг;

– эффективность персонала и VIP-клиенты.

Также в функции данной CRM-системы входит составление финансового отчета, интеграция с телефонией, то есть запись разговоров для контроля качества работы персонала колл-центра, а также установка приложения для администраторов, которое позволяет записывать клиентов быстрее, получать доступ к записям и статистики.

Алгоритм внедрения программы автоматизации бизнес-процессов Yclients включает следующие основные этапы.

1. Анализ – на данном этапе проводится аудит бизнес-процессов и индивидуальной структуры салона, а также рассмотрение требований в соответствии с задачами компании.

2. Формирование технического задания – проходит по результатам анализа требований салона.

3. Базовая настройка – этап предполагает установку прав на пользование, регистрацию сотрудников, подключение виджита к официальному сайту салона, настройку журнала записи и расчета заработной платы.

4. Настройка модулей «финансы» и «склад» – создание технологических карт работ, подключение касс и онлайн-платежей.

5. Подключение IP-телефонии – на этом этапе подключается телефонный номер, настраивается интеграция и маршруты звонков.

6. Настройка модуля «уведомления» – настраивается SMS и E-mail уведомления.

7. Настройка программы лояльность – предполагается формирование правил лояльности для клиентов и выпуска подарочных, бонусных карт.

8. Обучение – на данном этапе проходит обучение сотрудников колл-центра и администраторов в пользовании программой.

Также салоны красоты показывают хорошие результаты своего инновационного развития в плане внедрения новейших аппаратов в области косметологии, поэтому салону предлагается и далее совершенствоваться в этом направлении. В связи с этим, актуальна разработка проекта по внедрению инновационного косметологического аппарата «AS-150PDT» для фотодинамической терапии, представленного на рисунке 2.

Рисунок 2 – Аппарат косметологический «AS-150PDT» для фотодинамической терапии

Фотодинамическая терапия (ФДТ) в косметологии – неинвазивный метод борьбы со старением кожи лица, акне и другими дерматологическими заболеваниями. Процедура основана на способности организма самостоятельно избавляться от старых, поврежденных клеток.

С внедрением данного аппарата салон единственный в городе сможет оказывать услуги клиентам с такими показаниями как:

- возрастные изменения кожи лица, шеи, области декольте, кистей;
- акне и постакне;
- нарушения пигментации;
- кератоз;
- морщины;
- увядание и дряблость кожи;
- птоз;
- расширенные поры;
- структурные изменения в тканях;
- розацея;
- доброкачественные новообразования.

Стандартный курс состоит из 8-12 процедур с посещением специалиста 1-2 раза в неделю.

Покупка данного оборудования поспособствует расширению спектра косметологических услуг салона и повысит показатели конкурентоспособности, так как услуги компания будет предлагать единственная на рынке города Омск.

Далее представлено экономическое обоснование внедрения программы автоматизации бизнес-процессов в салоны красоты.

Дата начала внедрения проекта назначена на 19.06.2024, дата завершения – 12.07.2024.

Общая длительность проекта внедрения 22 дня. Календарный план внедрения проекта представлен на рисунке 3.

Проект ООО СК «Нимфа»	**22 дня**	**Ср 19.06.2024**	**Пт 12.07.2024**
Подготовка проекта	**4 дня**	**Ср 19.06.2024**	**Сб 29.06.2024**
Начало подготовки проекта	0 дней	Ср 19.06.2024	Ср 19.06.2024
Планирование качественных результатов	1 день	Чт 20.06.2024	Чт 20.06.2024
Выбор подрядчика для внедрения CRM-системы	2 дня	Пт 21.06.2024	Сб 22.06.2024
Выбор подрядчика провайдера-телефонии	1 день	Пн 24.06.2024	Пн 24.06.2024
Завершение подготовки проекта	0 дней	Вт 25.06.2024	Вт 25.06.2024
Разработка и внедрение	**18 дней**	**Ср 26.06.2024**	**Пт 19.07.2024**
Аудит бизнес-процессов	3 дня	Ср 26.06.2024	Пт 28.06.2024
Формирование технического задания	1 день	Сб 29.06.2024	Сб 29.06.2024
Базовая настройка	2 дня	Пн 01.07.2024	Пн 01.07.2024
Настройка модулей "Финансы" и "Склад"	1 день	Вт 02.07.2024	Вт 02.07.2024
Подключение IP-телефонии	3 дня	Ср 03.07.2024	Пт 05.07.2024
Настройка модуля "Уведомления"	1 день	Сб 06.07.2024	Сб 06.07.2024
Настройка программы лояльности	3 дня	Пн 08.07.2024	Пн 08.07.2024
Обучение	4 дня	Вт 09.07.2024	Пт 12.07.2024
Завершение проекта	0 дней	Пт 12.07.2024	Пт 12.07.2024

Рисунок 3 – Календарный план внедрения проекта

Проект по внедрению CRM-системы разбит на этапы по видам работ для определения трудоемкости выполнения: подготовка, реализация, эксплуатация.

Назначены исполнители проекта: руководитель и специалист внедрения CRM.

Для внедрения программы необходимо заключение договора с компанией, предоставляемой сотрудников, компетентных в области реализации данных проектов. У специалистов аутсорсинга внедрения CRM затраты на работу приравниваются к сумме 1200 рублей за 8-часовую рабочую смену. По календарному плану специалист будет задействован в проекте 18 дней. Рассчитаем конечную стоимость услуг специалиста аутсорсера по формуле:

Рабочие часы × календарная длительность работ × часовая ставка работника

$$8 \times 18 \times 150 = 21\ 600 \text{ руб.}$$

Соответственно общие затраты на работу специалиста аутсорсера составят 21 600 рублей.

Приведем расчет экономического эффекта от внедрения CRM системы «Yclients» в таблице 5.

Таблица 5

Расходы на внедрение CRM системы «Yclients»

Критерии/расходы	Стоимость, руб.
с в первый год	59 400
Услуги специалиста аутсорсера	21 600
Прочие расходы	10 000
Итого	91 000

Таким образом, инвестиции в автоматизированную систему управления составляют 91 000 рублей.

Необходимое оборудование, доступ в интернет у компании так же имеется, так как, сотрудники пользовались им ранее, следовательно, это не несет дополнительных затрат.

После внедрения системы, вся необходимая информация о клиенте будет доступна каждому сотруднику в несколько кликов в личном кабинете. Теперь нет необходимости открывать множество файлов с данными и вести учет в бумажных носителях каждому сотруднику, искать сведения, все это можно сделать в течение 1 минуты.

Кроме того, в задачах CRM-системы удобно планировать различные коммуникации, например, такие как звонки клиентам или связь между филиалами компании.

Далее в таблице 6 приведем сравнение времени обработки клиента, который приобретает услуги салона, до внедрения CRM и после внедрения.

Таблица 6

Сравнение времени обработки клиента

Операция	Среднее время выполнения «до» минут при использовании печатных/эл. документов	Среднее время выполнение «после» минут при использовании программы
Поиск клиента в базе данных	5	1
Звонок клиенту	2	1
Информирование об акциях и новых предложениях	3	3
Договоренность об оказании услуги	7	2
Отправка данных исполняющему услугу работнику	7	3
Составление отчетности	20	3
Итого	44	13

Среднее время работы оператора колл-центра с клиентами будет составлять:

Тпеч-Тэл = 44 – 13 = 31 минут, что составит 0,51 часа.

Продолжительность рабочего дня 8 часов, до внедрения системы.

Продолжительность рабочего дня после внедрения.

8 – 0,51 = 7,49 часов.

Далее рассчитаем годовой фонд рабочего времени оператора колл-центра до внедрения системы по следующей формуле:

$$Фр.\ вр = Кол.р.\ д * Тр.\ Д., \quad (3),$$

где Кол.р. д есть количество рабочих дней в году.

(Кол.р. д =247)

$$Фр.\ вр = 247 * 8 = 1\ 976 \text{ часов.}$$

Теперь то же самое рассчитаем с использованием CRM.

$$Фр.\ вр = 247 * 7{,}49 = 1\ 750{,}03 \approx 1750 \text{ часов.}$$

Сокращение годового фонда рабочего времени составит:

$$Ф.р.\ вр\ «до» – Ф.р.\ вр\ «после» = 1\ 976 – 1\ 750 = 226 \text{ часов.}$$

Дополнительное время можно использовать, как сокращение рабочего дня оператора колл-центра или направить это время на выполнение других задач.

Теперь можно высчитать экономию трудозатрат в денежных единицах. Для этого возьмем среднюю ставку/час работы оператора колл-центра.

Заработная плата оператора колл-центра 23 000 рублей в месяц, а количество рабочих дней составляет 15, так как в предположим, что работают 2 оператора колл-центра.

З.п/месяц: К. дней = 23 000/15 = 1 533 руб./день = 190 руб/час.

Экономия в год составит:

190 * 226 = 42 940 руб. на одного оператора колл-центра.

Операторы колл-центра работают по сменам, отсюда делаем вывод: экономия составит 42 940 рублей.

940 * 2 = 85 880 руб./год.

Рассчитаем годовой экономический эффект от внедрения «Yclients».

91 000 – 85 880 = 5 120 руб.

Рассчитаем экономический эффект во второй год работы:

85 880 – 59 400 + 5 120= 31 600 руб.

Таким образом, срок окупаемости составит:

91 000 / 31 600= 2,9 года

Следовательно, проект полностью окупится через 2 года и 9 месяцев работы и принесет первую прибыль.

Из проделанного анализа и расчетов, можно сказать, что экономический эффект от внедрения CRM системы «Yclients» для салонов красоты будет исходить из уменьшения трудовых и финансовых ресурсов.

Так же в компании увеличится эффективность планирования работ за счет электронных инструментов. CRM-система высвободит время работы администраторов салонов и операторов колл-центра, которое можно будет использовать для решения других задач.

Увеличение выручки оценивается за счет увеличения потока клиентов, через автоматизацию процессов работы колл-центра, а именно через формирование ежедневных обзвонов со специальными предложениями от салонов как постоянных, так и новых клиентов.

Минимальный процент записи по специальным предложениям – 10%, а предположительное число записанных клиентов по обзвонам составляет 429 человек. Ожидается прирост прибыли и достижения максимума оборота клиентов с настоящим составом персонала, из этого следует, что на данном моменте компания сможет обслуживать большее количество клиентов без найма новых кадров или открытия еще одного филиала.

Цифровая трансформация способна изменить ход рабочих процессов, работу с кадровыми ресурсами, а также компании в целом. Повышение рентабельности, скорости и точности бизнес-процессов – это те преимущества, которые компания может достигнуть с добавлением автоматизации как ключевого элемента своего инновационного развития и повышения конкурентоспособности. Интегрированная программа для салонов красоты «Yclients» поможет повысить прибыль, приносимую каждым специалистом салона, за счет увеличения эффективности работы всей системы управления компанией и создания конкурентных преимуществ.

Реализация проекта по внедрению CRM-системы имеет место быть, так как это сможет помочь салонам красоты сэкономить денежные средства, для своего дальнейшего инновационного развития и увеличения заработной платы персонала.

Рассчитаем экономический эффект от внедрения второго инновационного проекта – внедрение косметологического аппарата «AS-150PDT» для фотодинамической терапии.

Стоимость аппарата «AS-150PDT» составляет 648 000 рублей.

Стандартный курс состоит из 10 процедур с посещением специалиста 2 раза в неделю.

Данный аппарат работает от единой электрической сети и не имеет расходных материалов. Поэтому в затратах на эксплуатацию отсутствуют эти показатели.

Затраты на привлечение новых специалистов для работы на новом аппарате не потребуется, так как в персонал салонов красоты уже входят специалисты-косметологи с медицинским образованием, которое требуется для освоения данного оборудования.

Опираясь на анализ деятельности салонов, оказывающих такие же услуги в других городах, выявлено, что средняя цена за одну процедуру составляет 4 000 рублей, в том числе 20% заработная плата специалиста-косметолога, выполняющего данную процедуру.

Прибыль от одного клиента, прошедшего полный курс лечения на данном аппарате, составляет:

4 000*10 = 40 000 руб. за 5 недель (1 месяц) полного курса.

Исходя из анализа востребованности услуг компании в области косметологии, выявлено, что в салон обращаются для получения косметологической терапии в среднем 20 клиентов в месяц. Из них заинтересовать в предложении лечения новым аппаратом возможно лишь половину этого количества потребителей услуг – 10 клиентов в месяц, это объясняется тем, что работа на оборудовании производится только по определенным показаниям специалиста-косметолога. Необходимо учесть, что не все клиенты даже с необходимым показаниями для лечения, воспользуются данной услугой, в силу тех или иных причин. Вследствие чего, среднее число заинтересованных потребителей ожидаемо составит 7 человек в месяц.

Следовательно, расчет предполагаемого срока окупаемости покупки аппарата выглядит следующим образом:

7*40 000 = 280 000 руб./мес.

Заработная платы специалиста косметолога – 56 000 руб./мес.

280 000 – 56 000 = 224 000 руб./мес.

Рассчитаем срок окупаемости внедрения аппарата:

648 000 / 224 000 ≈ 2,9 мес.

По истечению данного времени проект начнет приносить свою первую прибыль.

С покупкой нового аппарата «AS-150PDT» для фотодинамической терапии салон красоты сможет предложить уникальные услуги, ранее не встречающиеся на рынке в Омске. Это дает конкурентное преимущество компании.

В заключении следует отметить, что салон уже имеет опыт по внедрению инновационных технологий в бьюти-сфере, и старается поддерживать имидж компании с новейшими предложениями услуг в области здоровья и красоты. Для того чтобы не потерять имеющуюся конкурентоспособную позицию и наработанный имидж необходимо постоянно совершенствоваться, поскольку в современных рыночных условиях, которые меняются с все большей скоростью, компания должна учиться быстро адаптироваться под внешнюю среду. Главную роль в этом процессе адаптации на сегодняшний день играет инновационное развитие компании, которое неразрывно связано с управлением конкурентоспособностью. В подтверждение этому можно отметить, что эффекты от внедрения инноваций и развития инновационной деятельности компании в разы больше, чем от проведения каких-либо других мероприятий по оптимизации любых процессов в ее деятельности.

Список источников:

1. Бусыгина М. С. Особенности ведения бизнеса в сфере индустрии красоты // Современные научные исследования и инновации. 2023. № 1. С. URL: https://elibrary.ru/dhvsqo

2. Василенок В.Л., Иванова А.О., Цыварева О.П. Повышение качества услуг в сфере индустрии красоты на основе использования цифровых технологий // Экономика. Право. Инновации. 2020. № 4. С. 97–102. URL: https://elibrary.ru/vardon

3. Захарова Т.И., Иванов А.А., Кокоулина О.П. [и др.] Сущность концепции управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы) и ее роль в повышении эффективности деятельности в современных организациях // Инновации и инвестиции. 2021. № 6. С. 44–51. URL: https://elibrary.ru/clhebi

4. Зиновкина А.В., Филимонова Е.А. Внедрение CRM-программ в систему развития компаний // Вопросы экономики и финансов: современное состояние актуальных проблем: Материалы Региональной научно-практической конференции. - Калуга: АКФ «Политоп». 2020. - С. 62-68. URL: https://elibrary.ru/vfejfd

5. Кизименко Д.М. Управление конкурентоспособностью как фактор эффективного функционирования современной организации // Современное профессиональное образование: опыт, проблемы, перспективы: Материалы VIII Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Часть 1. - Ростов-на-Дону: Южный университет (ИУБиП), «Издательство ВВМ», 2021. - С. 452-455. URL: https://www.elibrary.ru/esrlpr

6. Кочнев А. Внедрение CRM-систем в бизнесе: проблемы и перспективы // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2023. № 1 (169). С. 76-82. DOI: 10.34773/EU.2023.1.12

7. Криворотов В.В., Калина А.В., Ерыпалов С.Е. [и др.] Динамическая оценка конкурентоспособности предприятия с учетом реализации стратегии его инновационного развития // Journal of Applied Economic Research. 2020. Т. 19, № 4. С. 512–542. DOI: 10.15826/vestnik.2020.19.4.024

8. Кучумов А.В., Тестина Я.С. CRM-системы: история, сущность, классификация // Экономический вектор. 2022. № 1 (28). С. 41–46. DOI: 10.36807/2411-7269-2022-1-28-41-46

9. Лавренова Г.А., Грачева Е.А. Управление конкурентоспособностью в современных условиях: эффективные инструменты бизнеса // ЭКОНОМИНФО. 2020. Т. 17, № 1. С. 33–42. URL: https://elibrary.ru/bvdoux

10. Леонтьев Н.Я., Иванова А.А., Иванова Н.Д. Оценка инновационного развития как составляющая оценки конкурентоспособности предприятия // Экономический анализ: теория и практика. 2018. Т. 17, № 8. С. 1414-1427. URL: https://elibrary.ru/xwbvnr

11. Моттаева А.Б., Знаменская Е.П. Анализ влияния цифрового маркетинга н предпринимательство // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 4. С. 57–62. DOI: 10.18384/2310-6646-2019-4-57-62

12. Мякотин М.П. Взаимосвязь инновационной деятельности и конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. 2018. № 23 (209). С. 332-334. URL: https://elibrary.ru/xqgdkx

13. Ребрин М.С. CRM-система как инструмент повышения эффективности бизнеса // Молодой ученый. 2023. № 22 (469). С. 211-216. URL: https://elibrary.ru/tzlyib

14. Теймуров Р.Н., Загоруйко И.Ю. Сущность управление конкурентоспособностью организации // Экономика и социум. 2022. № 4-3 (95). С. 394-397. – URL: https://elibrary.ru/ocjrzf

15. Федотова Т.А., Чепурова И.Ф., Гладышева А.В. [и др.] Система CRM в маркетинге отношений // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2019. № 1. С. 153–158. URL: https://elibrary.ru/vohycg

References:

1. Busygina, M.S. Features of doing business in the beauty industry. *Modern scientific research and innovation*, 2023, no. 1. (In Russian). URL: https://elibrary.ru/dhvsqo

2. Vasilenok, V.L., Ivanova A.O., Tsyvareva O.P. Improving the quality of services in the beauty industry through the use of digital technologies. *Economy. Right. Innovation*, 2020, no.4, pp. 97-102. (In Russian). URL: https://elibrary.ru/vardon

3. Zakharova T.I., Ivanov A.A., Kokoulina O.P. et al. The essence of the concept of customer relationship management (CRM systems) and its role in improving the efficiency of

activities in modern organizations. *Innovations and Investments*, 2021, no. 6, pp. 44-51. (In Russian). URL: https://elibrary.ru/clhebi

4. Zinovkina A.V., Filimonova E.A. Introduction of CRM programs into the company development system. Proc. Int. Symp. «*Issues of economics and finance: the current state of current problems»* Kaluga. AKF Politop Publ., *2020*, pp. 62-68. (In Russian). URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=vfejfd

5. Kizimenko D.M. Competitiveness management as a factor of effective functioning of a modern organization. Proc. Int. Symp. *«Modern professional education: experience, problems, prospects»,* In 2 parts. Part 1, Rostov-on-Don, Southern University (IUBiP). VVM Publ., 2021, pp. 452-455. (In Russian). URL: https://www.elibrary.ru/esrlpr

6. Kochnev A. Implementation of CRM systems in business: problems and prospects. *Economics and Management: Scientific and Practical Journal*, 2023, no.1 (169), pp. 76-82. (In Russian). DOI: 10.34773/EU.2023.1.12

7. Krivorotov V. V., Kalina A.V., Yerypalov S. E. et al. Dynamic assessment of the competitiveness of an enterprise taking into account the implementation of its innovative development strategy. *Journal of Applied Economic Research*, 2020, no. 4, pp. 512-542. (In Russian). DOI: 10.15826/vestnik.2020.19.4.024

8. Kuchumov A.V., Testina Ya.S. CRM systems: history, essence, classification. *The Economic Vector*, 2022, no. 1 (28), pp. 41-46. (In Russian). DOI: 10.36807/2411-7269-2022-1-28-41-46

9. Lavrenova G.A., Gracheva E.A. Competitiveness management in modern conditions: effective business tools. *ECONOMINFO*, 2020, no. 1, pp. 33–42. (In Russian). URL: https://elibrary.ru/bvdoux

10. Leontiev N.Ya., Ivanova A.A., Ivanova N.D. Assessment of innovative development as a component of assessing the competitiveness of an enterprise. *Economic Analysis: Theory and Practice*, 2018, no. 8, pp. 1414-1427. (In Russian). URL: https://elibrary.ru/xwbvnr

11. Mottaeva A.B., Znamenskaya E.P. Analysis of the impact of digital marketing on entrepreneurship, *Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Economics*, 2019, no. 4, pp. 57-62. (In Russian). URL: https://elibrary.ru/xwbvnr

12. Myakotin M.P. Interrelation of innovative activity and competitiveness of the enterprise. *Young Scientist*, 2018, no. 23 (209), pp. 332-334. (In Russian). URL: https://elibrary.ru/xqgdkx

13. Rebrin M.S. CRM-system as a tool for improving business efficiency. *Young Scientist*, 2023, no. 22 (469), pp. 211-216. (In Russian). URL: https://elibrary.ru/tzlyib

14. Teimurov R.N., Zagoruiko I.Yu. The essence of managing the competitiveness of an organization. *Economics and Society*, 2022, no. 4-3 (95), pp. 394-397. (In Russian). URL: https://elibrary.ru/ocjrzf

15. Fedotova T.A., Chepurova I.F., Gladysheva A.V. et al. CRM system in relationship marketing. *Bulletin of the Adygea State University. Episode 5: Economics*, 2019, no. 1, pp. 153-158. (In Russian). URL: https://elibrary.ru/vohycg

Submitted: 08 May 2024 Accepted: 12 June 2024 Published: 13 June 2024