

Артём Федотов, Татьяна Лесина
Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации» (РАНХиГС)
Калуга, Российская Федерация

КОРПОРАТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ – ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИТ-УПРАВЛЕНИЯ

В современных условиях производство не может существовать и развиваться без высоко эффективной системы управления, базирующейся на

информационных технологиях. Постоянно изменяющиеся требования рынка, огромные потоки информации научно-технического, технологического и маркетингового характера требуют от персонала предприятия, отвечающего за стратегию и тактику развития высокотехнологического предприятия быстроты и точности принимаемых решений, направленных на получение максимальной прибыли при минимальных издержках.

Переход на современные технологии, реорганизация производства не могут обойти и такой ключевой аспект как управление, т. е. создание корпоративных информационных систем.

Одной из таких систем является КИС (Корпоративная информационная система) – это система автоматизации всех основных бизнес-процессов организации и всех видов учета.

Компонентами КИС являются такие системы, как: [6]

CRM — системы управления взаимоотношениями с клиентами;

SFMS — системы управления продажами;

SCM — системы управления цепочками поставок;

HRM — системы управления персоналом;

BPMS — системы управления бизнес-процессами;

OLAP - система формирования отчетов;

ECM - система управления контентом предприятия и др.

Рассмотрим систему клиент-ориентированного управления бизнес процессами на основе CRM-системы.

CRM-система (сокращение от англ. *Customer Relationship Management*) — это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения

обслуговування клієнтів путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов.

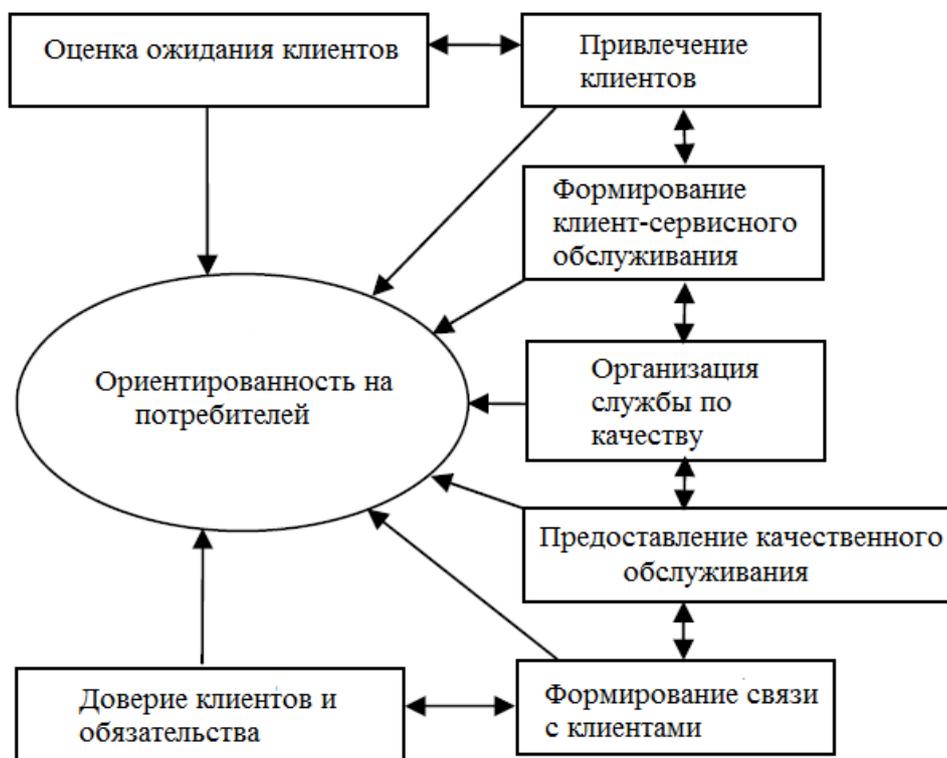


Рисунок 1– Согласованность маркетинга отношений и CRM-элементы [4]

Рисунок 1 наглядно демонстрирует схему маркетинг-отношений, которые выстраиваются благодаря применению CRM системы.

Важным этапом, при внедрении CRM системы является процесс создания CRM модели. Сложность заключается в том, что различные авторы, исследовавшие данную модель, добавляют новые элементы, являющиеся, по их мнению, важными.

Таблица 1

CRM-модели и их структура [4]

Авторы	Структура CRM-модели
Вилсон (1995), Эванс и Ласкин (1994), Parvatiyar, Sheth, (2001)	CRM-модель состоит из четырех этапных процессов: процесс формирования отношения с клиента; процесс взаимосвязи и управления; процесс относительной оценки деятельности.
Ричелд (1996)	CRM-модель включает в себя следующие компоненты: стратегия, процессы, компетентности, культура, организация, методы измерения и информационные технологии.

Оливия Уан (2001)	Модель структуры создания CRM: анализ, оценка текущей ситуации; подготовка проекта/плана; технологии; работники и предприятия; процессы; управление клиентами; эффективность измерений; опыт клиентов.
Винер (2001)	CRM процесс в отношении маркетинга делится на следующие элементы: создание базы данных клиентов; анализ базы данных; анализ и решение по выбору клиентов; выбор клиентов; обеспечение контактов с отдельными клиентами; результат; измерение успеха CRM-программы.
Линдгрин (2004)	CRM-модель включает в себя следующие основные элементы: оценка ситуации, анализ стратегии разработки и реализации.
Шен Попович (2003)	Модель развития CRM состоит из технологий, процессов, людей.
Гарри и Кколоу (2004)	Этапы CRM: стратегии внедрения, система измерения, планы предприятия, технологии.
"PHS подготовки управленческих кадров» (2007)	CRM-модель состоит из следующих компонентов: идентификация клиентов; пути взаимодействия; внутренняя информация; внешняя информация.
Атос (2007)	Процесс CRM состоит из циклов: 1. Процесс планирования (стратегии, видение, установление целей). 2. Процесс общения с клиентами. 3. Процесс сбора информации. 4. Анализ собранной информации.

Для того чтобы успешно внедрить CRM, необходимо, чтобы были сбалансированы и интегрированы технологии, процесс и люди.

Рассмотрим подробнее, какие выгоды может принести компании внедрение CRM-системы.

1. Повышение эффективности работы персонала. [1]

Исходя из опыта большинства внедрений, временные затраты персонала на выполнение действий, необходимых для работы с клиентом, при внедрении CRM-системы сокращаются, в среднем, на 20-30%.

Экономический эффект от этого может быть посчитан двумя способами, в зависимости от того, собирается ли компания снижать издержки или увеличивать прибыль.

В первом случае, можно будет на 20-30% сократить персонал, соответственно, экономия составит определенную часть расходов на ФЗП (фонд заработной платы), включая налоги.

Во втором случае, считаем, что сотрудники, при той же численности, будут выполнять на 20-30% больший объем работы, следовательно, смогут за то же время обработать больше клиентов и заработать большую прибыль.

2. Издержки управления. [1]

Сложно подсчитать, во что обходятся бизнесу 1-2-часовые «пятиминутки», на которых 90% времени тратится на обмен информацией, которую каждый руководитель и так может получить в CRM-системе.

3. Устранение потерь клиентов. [1]

Как правило, средняя компания на стабильном рынке в стабильное время теряет до 10-15% клиентов в год. Причины потерь клиентов можно разделить на три основные группы:

- операционные потери – клиенты, которые ушли из-за плохой организации работы;
- ассортиментные потери – клиентов перестал устраивать ассортимент товаров и услуг. Их потребности и ожидания изменились, а компания вовремя не отреагировала;
- маркетинговые потери – клиенты, которых конкуренты переманили при помощи более сильного и целенаправленного маркетингового воздействия.

Внедрение CRM-технологий может устранить эти потери применяя «активную» или «пассивную» стратегии.

В случае «пассивной» стратегии, направленной на уменьшения издержек, устранить удастся только операционные потери, т.к. остальные причины, кроме внедрения CRM, требуют еще и некоторых инвестиций.

Внедрение CRM позволяет сократить «операционные» потери минимум в 2 раза, т.е. до 5% (а в 40-50% компаний вообще устранить этот фактор).

Не смотря на все преимущества, CRM-система имеет недостатки. Во-первых, стоимость внедрения системы, позволить себе её могут лишь крупные компании. Во-вторых, нет единой системы оценки эффективности работы системы. И, в-третьих, в рамках системы нет показателей эффективности, сравнивая которые, можно было бы говорить о качественном росте.

На современном этапе развития российского рынка подавляющее число компаний участвуют в жесткой конкурентной борьбе. Применение информационных технологий позволяет повысить конкурентоспособность фирм. Осуществление задач менеджмента и маркетинга на предприятии становится невозможным без оптимизации внешних и внутренних информационных источников. Это послужило толчком к созданию и широкому распространению CRM систем.

Литература:

1. Патрик Молино. Технологии CRM. Экспресс-курс. – 2011, 272с.
2. Кудинов А., Сорокин М., Голышева Е. CRM: российская практика эффективного бизнеса. - 2009, 376 с.
3. Эдриан Пейн. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов. – 2010, 384 стр.
4. Пол Гринберг. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет. – 2012, 530 стр.
5. Фредерик Ньюэлл. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM). – 2008, 368 стр.
6. Сергей Трофимов. CRM для практиков. – 2010, 304 с.
7. Интернет-ресурс IT Бизнес -
<http://www.crn.ru/news/detail.php?ID=40390>
8. Википедия – CRM система
9. Автоматизация процесса управления взаимоотношениями с клиентами в ит-компаниях с помощью crm-системы -
<http://cyberleninka.ru/article/n/avtomatizatsiya-protsesta-upravleniya-vzaimootnosheniyami-s-klientami-v-it-kompanii-s-pomoschyu-crm-sistemy>

10. Автоматизация расчета налоговой нагрузки -
http://br.ranepa.ru/images/doc/PR2015/17.11/%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%B8_8_%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BB.pdf

Ірина Компанієць
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАЙБУТНЬОГО

Аналізуються тенденції розвитку рекламних технологій майбутнього. Обґрунтовується важливість врахування інновацій в рекламних засобах для успішної та вдалої рекламної кампанії.

Ключові слова: рекламні технології, вірусна реклама, Інтернет-реклама, мобільна реклама, indoor-реклама, ембієнт-реклама

Анализируются тенденции развития рекламных технологий будущего. Обосновывается важность учета инноваций в рекламных средствах для успешной и удачной рекламной кампании.

Ключевые слова: рекламные технологии, вирусная реклама, Интернет-реклама, мобильная реклама, indoor-реклама, эмбиент-реклама

Analyzes the trends of the future of advertising technologies. Substantiated account of the importance of innovations in advertising media for successful and successful campaign.

Keywords: advertising technologies, viral advertising, Internet advertising, mobile advertising, indoor advertising, ambient advertising

В останні роки зацікавленість цифровими комунікаційними технологіями продовжує невпинно зростати. Зі зміною часу змінюються й рекламні технології, які є основним компонентом у донесенні, до споживача, рекламного повідомлення. Технічні революції змінюють одна одну. З цим змінюються способи комунікації. Перед рекламодавцями постає питання у виборі вдалих рекламних технологій для максимального ефекту у донесенні повідомлення до конкретної цільової аудиторії.

Чимало науковців вивчало рекламні технології та намагалися спрогнозувати, якими вони будуть у майбутньому та на що орієнтуватися рекламодавцям. Але все розвивається настільки швидко,