

Конкин Алексей Романович

магистрант

ФГБОУ ВО «Российский государственный

социальный университет»

г. Москва

DOI 10.31483/r-11260

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЯМИ СФЕРЫ УСЛУГ

Аннотация: статья посвящена вопросам автоматизации управленческих процессов на предприятиях сферы услуг с целью повышения экономической эффективности деятельности.

Ключевые слова: сфера услуг, экономика услуг, инновационное управление, CRM-система.

Сфера услуг – это совокупность секторов экономики, отраслей, активное предназначение которых выражается в предложении и реализации услуг и духовных благ населению. Сервисная область охватывает огромное количество различных видов деятельности, соединенных в группы с поддержкой всевозможных классификаций, применяемых как на интернациональном, так и на государственном уровне. Так, в рамках систематизации ВТО можно выделить больше 150 видов всевозможных услуг (предложений), сгруппированных в двенадцать разделов [1]:

- 1) деловые услуги;
- 2) предложения связи;
- 3) строй и связанные с ними инженерные услуги;
- 4) дистрибьюторские услуги;
- 5) образовательные услуги;
- 6) предложения, связанные с защитой, находящейся вокруг среды;
- 7) денежные услуги;
- 8) предложения в области здравоохранения и общественного обеспечения;
- 9) туристские и связанные с ними услуги;

10) предложения по организации досуга, культурных и спортивных мероприятий;

11) транспортные услуги;

12) иные предложения.

Возрастающая роль сферы услуг в постиндустриальном обществе разрешает применить следующие определения: «сервисная экономика», «экономика услуг», «новая экономика», «информационная экономика», «общество знаний», «информационное общество».

Одним из приоритетных направлений становления российских компаний сферы услуг считается роль в интернациональном делении труда, подключение в систему интернациональных сервисных связей. Прогрессивная сервисная организация считается уже не отдельной домашней единицей, а выступает субъектом домашних связей в сети взаимодействующих на рынке компаний. В критериях глобализации экономики, быстрого становления технологий, высочайшей степени изменчивости наружной среды отчетливая грань меж организацией и ее окружением размывается [3].

В качестве важных передовых веяний становления всемирной сферы услуг стоит отметить: структурную перестройку, обусловленную усложнением предложений, наращиванием диапазона общественных и управленческих услуг; выход организаций сферы услуг на качественно новые рынки, возникновение свежих организационных форм сервисных компаний, активизацию процессов слияния и поглощения на интернациональном уровне, расширение работы межнациональных сервисных компаний; наращивание количества покупателей услуг; резкое распространение свежих технологий, в первую очередь информационно-коммуникационных; возросшая подневольность воспроизводственного процесса от становления сферы предложений, увеличение роли науки, образования, здравоохранения и культуры.

Эффективность управления предприятиями сферы услуг в настоящее время обусловлена применением инновационных подходов к управлению и автоматизацией управленческих процессов. Для наиболее качественного предостав-

ления услуг, любая организация в данной сфере нуждается в своей системе, автоматизирующей некоторые процессы, направленные на управление взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management – CRM). Такие системы называются CRM-системами [8].

CRM – это стратегия, базирующаяся на использовании новейших управленческих и информационных технологий, с поддержкой коих фирмы аккумулируют познания о покупателях для выстраивания взаимовыгодных отношений с ними. Внедрение инновационных технологий содействует наращиванию экономической выгоды.

Рассматривая способности CRM-систем, можно отметить, собственно, что представленная система имеет возможность сделать лучше надлежащие характеристики производительности бизнеса:

- сделать лучше качество сервиса покупателей и клиентов, отношения с поставщиками, прирастить количество клиентов;
- увеличить эффективность всего производственного процесса в целом;
- улучшить производственные процессы и производственные операции;
- понизить потери, связанные с управлением изготовлением, убавить себестоимость продукции;
- улучшить управление обратными способами за счет значимого сокращения складских припасов.

Внедрение корпоративных технологий взаимодействия с покупателями и CRM-систем более животрепещуще для таких областей работы, как: финансы, медицина, издательский бизнес, торговля, сервисные услуги; точно также и для иных секторов экономики с высочайшей конкуренцией.

Во множестве организаций отделы продаж, маркетинга и сервиса покупателей пока ещё работают автономно, и поэтому их представления о заказчике нередко противоречивы, а воздействия – не согласованы. Система CRM упрощает координацию всевозможных отделов, обеспечивая их совместной платформой для взаимодействия с покупателями, и выделяет любому из них доступ

ко всем данным о них, что, в свою очередь, содействует лучшему ублажению потребностей покупателей.

CRM система состоит, как правило, из надлежащего комплекта составляющих:

- автоматизация продаж;
- автоматизация маркетинга;
- автоматизация сервиса покупателей.

Основой любой CRM-системы считаются приложения автоматизации продаж (Sales Force Automation, SFA). На их возлагаются надлежащие функции:

- ведение календаря мероприятий и планирование работы;
- управление контактами (благодаря нему ни раз значительный сигнал или же собственное воззвание не станут пропущены);
- работа с покупателями (каждый заказчик станет обслужен на высшем уровне, спасибо зафиксированной ситуации взаимодействия с ним);
- прогноз вероятных продаж (ни 1 вероятная вероятность не станет упущена, каким бы непроницаемым не было расписание сотрудника);
- поточная организация продаж (эффективное управление циклом продаж);
- увеличение точности мониторингов продаж;
- самодействующая подготовка платных услуг (освобождает служащих от рутинной работы) и др.

Есть некоторое количество оснований, стимулирующих становление стратегии CRM. Это возрастающая конкуренция, многоканальность отношений с покупателями, смещение ценностей фирмы от ориентации на продукты к ориентации на покупателей, возникновение современных информационных технологий, которые диктуют необходимость внедрения инновационных управленческих технологий.

Список литературы

1. Инновационная экономика России: противоречия и перспективы развития // Политическое управление. – 2014. – №02 (08).

2. Королёва Е.В. Инновационная экономика России: проблемы становления и развития / Е.В. Королёва, Б.П. Симонов // Вестник финансового университета. – 2011. – №1 (61).
3. Полянская Н.М. Роль инноваций в экономике России и её регионов / Н.М. Полянская, Э.Б. Найданова // Науковедение. Т. 7. – 2015. – №4.
4. Шастова Г.А. Выбор и оптимизация структуры информационных систем / Г.А. Шастова, А.И. Коёкин. – М.: Энергия, 2015. – 256 с.
5. Шелухин О.И. Моделирование информационных систем / О.И. Шелухин. – М.: Горячая линия – Телеком, 2017. – 536 с.
6. Шоу А. Логическое проектирование операционных систем / А. Шоу. – М.: Мир, 2016. – 360 с.
7. Энж Э. SEO. Искусство раскрутки сайтов / Э. Энж, С. Спенсер, Р. Фишкин, Д. Стрикчиола. – М.: БХВ-Петербург, 2014. – 668 с.
8. Юркевич Е.В. Введение в теорию информационных систем / Е.В. Юркевич. – М.: Группа ИДТ, 2014. – 272 с.