

Конкин Алексей Романович

магистрант

ФГБОУ ВО «Российский государственный

социальный университет»

г. Москва

DOI 10.31483/r-11261

АВТОМАТИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы создания на предприятии эффективных управленческих систем. Автором описано внедрение CRM-системы различными методами.

Ключевые слова: инновационное управление, CRM-система.

Один из актуальных подходов к созданию эффективной управленческой системы на предприятии – это внедрение CRM-системы.

Как правило, CRM-система внедряется 3-мя методами:

- личными силами ИТ-подразделения компании;
- общими силами клиента и поставщика решения;
- исполняется поставка CRM-системы «под ключ», когда компания получает всецело настроенную под «свои» бизнес-процессы систему.

Первый метод разрешает уменьшить прямые издержки на внедрение CRM, но применим, в случае если фирма располагает массивным ИТ-подразделением, в ином случае есть возможность «застрять» на исходном рубеже внедрения.

Второй метод разрешает уменьшить время внедрения, но бывает замечена угроза «застрять» на дальнейших шагах, например, в случае, когда основные работы делают технические специалисты самой компании-заказчика.

Третий сценарий считается наиболее дорогим, но не требует огромного количества времени для внедрения, но впоследствии запуска системы и прекращения работы технических специалистов компании-поставщика, компания рискует

встретиться с некоторыми старыми проблемами, от которых возлагала надежды освободиться с внедрением CRM.

По результату опроса крупнейших компаний на портале Tech News ожидания от внедрения CRM-системы следующие (рис. 1).



Рис. 1. Результаты внедрения CRM-системы

Основная масса CRM-систем предусматривают, что бизнес-процессы фирмы каждый день меняются, и дают возможность настраивать их изнутри системы. Но при самостоятельной настройке возможны нарушения в структуре работы такой системы, поэтому не стоит делать кардинальные изменения без технического специалиста. Каждая CRM-система обязана владеть определенным набором функций, впрочем, размер функциональности приложений имеет возможность варьироваться.

Само внедрение CRM-системы – это длительный и сложный процесс. Внедрение без помощи и прямой роли руководителя предприятия невозможно, т.к. принципиально подготовить служащих, которые нередко выступают против изменений, новой работы и иной нагрузки; появляется недопонимание, для чего

указывать информацию о покупателях и как ее применить. Еще к задачам возможно отнести нередко встречающуюся слабую компьютерную грамотность служащих. Множество задач временами приводит к нежеланию трудиться в такой системе, к противодействию внедрения. Вследствие этого необходимым и наиболее ключевым считается полный способ внедрения системы с привлечением технических специалистов в области создания CRM-систем и консультантов по внедрению (рис. 2).

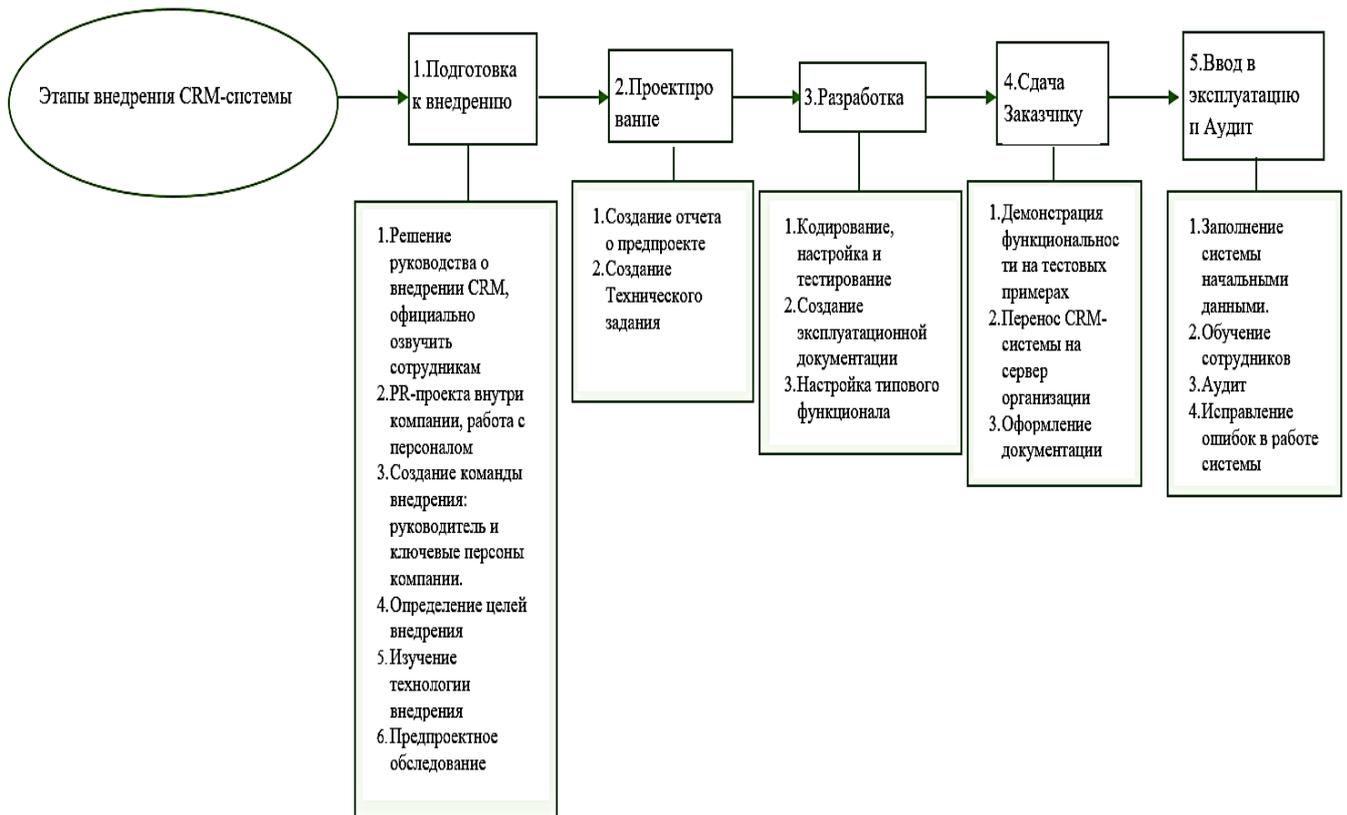


Рис. 2. Этапы внедрения CRM-системы

Во время первого этапа важную роль играет предпроектное обследование, которое состоит из:

1. Уточнение целей внедрения CRM-системы.
2. Описание организационной структуры фирмы.
3. Детализация целей внедрения, аспектов внедрения CRM-системы.

На этапе проектирования формируются методы решения поставленных задач. В результате формирования технического задания, как правило,

определяется: оптимизация бизнес-процессов фирмы, выработка главных характеристик работы, согласование и утверждение определенных требований.

Во время ввода в эксплуатацию проходит обучение персонала работе с готовой системой. Также начинает осуществляться работа под руководством консультантов. В ходе работы автономно начинает проводиться аудит – систематический анализ работы системы и достижения поставленных целей. По достижении поставленных целей консультации персонала прекращаются, и CRM-система считается внедрённой.

Из сказанного выше можно сделать вывод о том, что CRM-система считается одним из приоритетных направлений повышения эффективности управленческих процессов организации, потому что может гарантировать увеличение качества сервиса покупателей, уменьшить трудовые затраты на поддержку и высвободить сотрудников от рутинной работы.

CRM-системы автоматизируют процессы отношений с покупателями, тем самым помогая внедрять, измерять и контролировать внутренние стандарты и методики работы с клиентами.

Список литературы

1. Андерсон С. Приманка для пользователей. Создаем привлекательный сайт. – М.: Питер, 2015.
2. Инновационная экономика России: противоречия и перспективы развития // Политическое управление. – 2014. – №02 (08).
3. Королёва Е.В. Инновационная экономика России: проблемы становления и развития / Е.В. Королёва, Б.П. Симонов // Вестник финансового университета. –2011. – №1 (61).
4. Полянская Н.М. Роль инноваций в экономике России и её регионов / Н.М. Полянская, Э.Б. Найданова // Наукoведение. Т. 7. – 2015. – №4.
5. Шастова Г.А. Выбор и оптимизация структуры информационных систем / Г.А. Шастова, А.И. Коёкин. – М.: Энергия, 2015. – 256 с.
6. Шелухин О.И. Моделирование информационных систем / О.И. Шелухин. – М.: Горячая линия – Телеком, 2017. – 536 с.

7. Шоу А. Логическое проектирование операционных систем / А. Шоу. – М.: Мир, 2016. – 360 с.
8. Энж Эрик, Спенсер Стефан, Фишкин Рэнд, Стрикчиола Джесси SEO. Искусство раскрутки сайтов. – М.: БХВ-Петербург, 2014. – 668 с.
9. Юркевич Е.В. Введение в теорию информационных систем / Е.В. Юркевич. – М.: Группа ИДТ, 2014. – 272 с.