

Экономический эффект от внедрения информационной системы рассчитывается по формуле:

$$\mathcal{E} = \mathcal{E}_p - K_b, \quad (3)$$

где \mathcal{E}_p – годовая экономия; K_b – капитальные затраты на внедрение информационной системы, включая первоначальную стоимость программы (в нашем случае это 1871,1 руб.).

$$\mathcal{E} = 3243,24 - 1871,1 = 1372,14 \text{ руб.}$$

Таким образом, при приблизительном расчете экономическая эффективность от внедрения информационной системы составила 1372,14 руб. в год. Такой она получилась за счет увеличения производительности труда каждого из пользователей, в нашем случае – 7 человек. Соответственно, потратив 1871,1 руб. на приобретение 7 лицензионных копий программы, можно сэкономить 1372,14 руб. в год.

УДК 004.9

В. Шлейко

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е.М. Исаченко, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

ОПТИМИЗАЦИЯ РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ

В настоящее время бизнес не может существовать без грамотного управления. Для повышения эффективности работы и прибыльности предприятия наряду с другими средствами используются и CRM-технологии. Аббревиатура CRM (Customer Relationship Management) расшифровывается как «управление взаимоотношениями с клиентами».

Хотя CRM-системы существуют уже достаточно давно, вопрос о функциональных составляющих этих систем все еще остается открытым. Даже более того, само определение CRM эволюционирует и изменяется с течением времени. Но многие специалисты сходятся во мнении, что в течение следующих лет CRM будет состоять из 11 компонентов:

1. Покрытие процесса продаж. В функционале данного модуля: управление контактами – все виды контактов и история контактов; работа с клиентами, включая все действия, связанные с клиентом; ввод заказов от клиентов; создание коммерческих предложений.

2. Функциональность управления продажами. В функционале данного модуля: прогнозирование, анализ цикла продаж, региональный анализ, запланированная и произвольная отчетность. Управлять последовательными процессами через все каналы работы с клиентами.

3. Функционал для продаж по телефону. В функционале данного модуля: создание и распределение списка потенциальных клиентов, автоматический набор номера, регистрация звонков, прием заказов.

4. Управление временем. В том числе: календарь/планирование как индивидуальное, так и для группы, электронная почта.

5. Функционал поддержки и обслуживания клиентов. В функционале данного модуля: регистрация обращений, переадресация обращений, движение заявок от клиента внутри компании, отчетность, управление решением проблем, информация по заказам, управление гарантийным/контрактным обслуживанием.

6. Функционал маркетинга (marketing). В функционале данного модуля: управление маркетинговыми кампаниями, управление потенциальными сделками (opportunities management), маркетинговая энциклопедия (полная информация о продуктах и услугах компании) интегрированная с Интернет, конфигуратор продукции, сегментация клиентской базы, создание и управление списком потенциальных клиентов.

7. Функционал для топ-менеджмента. В том числе расширенная и легкая в использовании отчетность.

8. Функционал интеграции с ERP системами (финансовыми системами). В том числе: интеграция с бэк-офисом, внешними данными. Этот функционал необходим для обеспечения возможности передачи и синхронизации данных между несколькими системами, использующимися в компании.

9. Функционал синхронизации данных. В том числе: синхронизация с мобильными пользователями и многочисленными портативными устройствами, синхронизация внутри компании с другими базами данных и серверами приложений.

10. Функционал электронной торговли. Управление сделками через Интернет, включая приложения B2B и B2C.

11. Функциональность для мобильных продаж. В том числе: генерация и работа с заказами, передача информации торговым представителям вне офиса в режиме реального времени через мобильные устройства.

На первоначальном этапе среднестатистическая CRM-система обычно состоит из одного или более компонентов, и с течением

времени к ней будут добавлять компоненты из данного списка или вновь появляющиеся.

«ОАО «Сморгонский завод оптического станкостроения» является крупнейшим производителем оптикообрабатывающего и вакуумного оборудования на территории СНГ. Благодаря научно-техническим наработкам и наличию собственной базы НИОКР предприятие имеет возможность создавать и реализовывать для своих клиентов технологии обработки оптических деталей и осаждения функциональных тонкопленочных покрытий «под ключ».

Каталог продукции включает в себя:

- оборудование для изготовления оптических деталей диаметром от 2 до 2000 мм: заготовительные станки; шлифовальные станки; доводочные станки; станки для двухсторонней обработки; станки для асферической обработки; центрировочные станки;
- вакуумная техника: вакуумметры; вакуумные установки;
- установки для электролитно-плазменного полирования поверхностей;
- оборудование для энергосбережения и отопления: установки для производства топливных брикетов; линию для выпуска стандартизованного топлива (пеллет);
- агротехника: воздухонагреватель; зерноочистительные универсальные машины;
- коммунальная техника и оборудование: машина подметально-уборочная мп-101; контейнер подземный для мусора;
- зеркала, изделия из стекла и стеклопакетов.

Преимущества от внедрения CRM-системы вытекают из более точного понимания нужд клиентов а также сокращения издержек и увеличения объемов продаж (до 10% на одного менеджера). Торговые агенты начинают работать более эффективно, повышается уровень удовлетворенности клиентов, что уменьшает потребность в дополнительных скидках и повышает финансовую отдачу (примерно на 1-3 % на сделку).

После внедрения системы происходит снижение административных издержек на продажи и маркетинг за счет автоматизации рутинных процессов. Персонализация потребностей клиентов позволяет более точно определять целевые сегменты рынка и ориентировать на них продукты и услуги компании, сокращая расходы на неликвидный товар.

CRM – это не просто программа, – это принцип ведения бизнеса. Это другой взгляд на ведение продаж и послепродажного обслуживания, это ориентация на клиента.