

Рис. 2. График зависимости $\ln P - (f \frac{1}{T})$ для этилового спирта

Работа в реальной лаборатории требует больших временных затрат на подготовку эксперимента. Компьютерное моделирование позволяет сделать изучение физико-химических опытов более наглядными и доступными.

ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ ДЛЯ СЕРВИСНОГО ЦЕНТРА

© Д.А. Овечкина, А.И. Перминов, 2012

ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург

В настоящий момент конкуренция на всех уровнях рынка довольно высока. Чтобы компании выиграть конкурентную борьбу, она должна не только привлекать новых клиентов, но и удерживать уже существующих.

Для более оперативного реагирования на изменяющуюся рыночную ситуацию необходим контроль не только за конечной фазой – поступлением денег, но и за всеми этапами процесса работы компании. Важными показателями работы коммерческой службы становятся не только результаты (деньги), но и так называемые непродажные показатели – число активных обращений к потенциальным клиентам и от них, состояние ведущихся переговоров, причины отказа от сотрудничества, число «новых» или наоборот, «потерянных» клиентов и многое другое. Естественно, чтобы заставить эти показатели «работать», необходимы изменения в управлении отделом продаж.

Для удержания клиента необходимо учитывать его интересы и пожелания. Такой подход к ведению бизнеса называется клиентоориентированным. Но при большой клиентской базе учет интересов каждого клиента является труднодостижимой целью.

Выходом из данной ситуации является внедрение в компанию CRM-системы (от англ. Customer Relationship Management), что в переводе означает «управление взаимоотношениями с клиентами» [3].

Построение грамотной системы управления становится основным резервом повышения объема продаж.

По данным исследований международных консалтинговых компаний.

- привлечение нового клиента обходится в среднем в пять раз дороже, чем удержание существующего;
- снижение текучести клиентов на 5 % увеличивает прибыль на 25 %;
- около 50 % существующих клиентов компании не прибыльны из-за неэффективного взаимодействия с ними;
- 80 % дохода дают всего лишь 20 % клиентов [2].

Управление возможными продажами, составляющее основу систем управления продажами, решает проблему упущенных сделок раз и навсегда.

По мнению аналитиков, Gartner, CRM-системы значатся в числе самых важных приложений для бизнес-руководителей. В CRM-системе аккумулируется максимально полная информация о клиенте, его потребностях и истории работы с ним. Внедрение автоматизированной системы позволяет минимизировать человеческий фактор при работе с клиентами, повысить прозрачность деятельности в сферах продаж, маркетинга и клиентского обслуживания, четко координировать взаимодействие различных служб компании.

Выделяют три возможности внедрения CRM-систем:

- Внедрение полностью выполняется собственными силами IT-подразделения компании.
- Внедрение осуществляется совместными силами заказчика и поставщика CRM-системы.
- Поставка CRM-системы «под ключ», когда заказчик в результате получает функционирующую и полностью настроенную под свои бизнес-процессы систему.

В ходе рассмотрения плюсов и минусов каждого подхода, было принято решение внедрять систему собственными силами компании.

Цели работы:

- Автоматизация управления взаимоотношениями с клиентами для сервисного центра. В одной системе должна храниться полная история взаимоотношений с клиентом: история заказов, встреч, телефонных переговоров, документация, заметки и рекомендации.
- Уменьшение количества документов, необходимых для обслуживания клиента.
- Осуществление анализа деятельности сотрудников.
- Увеличение скорости оформления документов.
- Удобство получения информации о статусе готовности производимого сервисного обслуживания.
- Автоматическое ведение склада.
- Сокращение времени обслуживания с момента приема на ремонт до выдачи устройства клиенту за счет постоянного обновления статуса готовности.
- Автоматическое присвоение номера к заявке на сервисное обслуживание.

Задачи:

- Характеристика деятельности предприятия, организации управления, документооборота, анализ основных проблем.
- Определение преимуществ и условий эффективности CRM-систем, анализ и выбор решения.
- Согласование и утверждение с руководством компании функциональных требований, уточнение параметров проекта.
- Импорт данных из таблиц учета взаимоотношений с клиентами (Excel) в базу данных Terrasoft CRM (использование в качестве СУБД Microsoft SQL Server).
- Создание базы данных, включающую полную информацию о клиенте, историю взаимоотношений с ним.
- Последовательное внедрение и интеграция различных функциональных модулей CRM-системы.

- Доработка программных модулей и настройка системы в соответствии с особенностями компании.
- Разработка скриптов и фильтров для автоматизации рутинных операций.
- Разработка плагинов для реализации дополнительных функций.
- Разработка отчетов и шаблонов печатных форм документов.
- Организация и проведение тренинга для сотрудников компании по базовой функциональности продукта.

Построение грамотной системы управления становится основным резервом повышения объема продаж, повышается лояльность клиента к компании и ее продукции, что в итоге способствует удержанию старых клиентов и привлечению новых. Усовершенствование такого рода напрямую снижает расходы, повышает доход и прибыль [1].

Общая структурная схема обмена информацией при внедрении CRM показана на рис. 1.

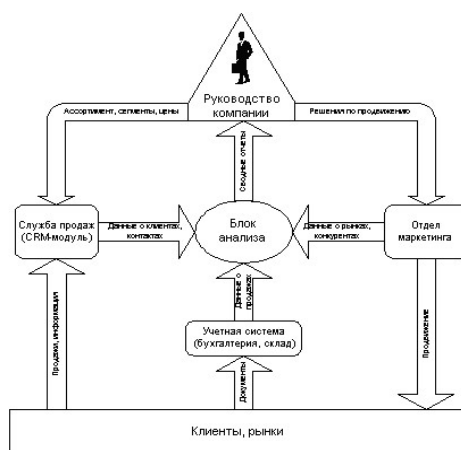


Рис. 1. Схема обмена информацией при внедрении CRM

Правильное и грамотное внедрение очень важно, в будущем систему можно будет развивать, адаптировать к изменяющимся потребностям компании и расширяться вместе с бизнесом.

Список использованных источников

1. О'Лири Д. ERP системы. Современное планирование и управление ресурсами предприятия. Выбор, внедрение, эксплуатация / пер. с англ. М.: Вершина, 2004. 258 с.
2. Бирюков В., Дрожжинов В. Введение в CRM // PC Week. 2001. № 25.
3. Голод Е. Российский рынок CRM-решений // Планета КИС. 2002.
4. Черкашин П.С. Выбор CRM [Электронный ресурс]. URL: <http://www.crmcom.ru/?cat=2-0&aid=12>.
5. Terrasoft CRM. [Электронный ресурс]. URL: <http://training.terrasoft.ru/materials/crm/>

ПРОГРАММНЫЙ КОМПЛЕКС ДЛЯ МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРЯМОТОЧНОГО КОТЛА-УТИЛИЗАТОРА И ПРОЦЕССОВ, ПРОТЕКАЮЩИХ В НЕМ

© А.А. Оленников, А.Г. Падалко, 2012

ФГБОУ ВПО «Сибирский государственный индустриальный университет»,
г. Новокузнецк

В процессе работы металлургических агрегатов значительная часть тепловой энергии теряется с отходящим газом. Это говорит о не эффективном использовании энергии исходного топлива. Основным и довольно перспективным способом отвода тепла от