

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт общественных наук
Кафедра экономики и менеджмента

**Использование информационных технологий в управлении
предприятием малого бизнеса**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой
_____ С.Л. Фоменко

Исполнитель:
Ломаева Ксения Александровна,
обучающийся БУ-42z группы
4 курса заочного отделения

подпись

Научный руководитель:
Трофимова Оксана Александровна,
канд.пед.наук, доцент
кафедры ЭиМ

Екатеринбург 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	7
1.1 Информационные технологий в аспекте управления малым бизнесом.....	7
1.2 Роль информационных технологий в малом бизнесе.....	12
1.3 Влияние информационных технологий на малый бизнес.....	16
ГЛАВА 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ООО «ГРАВИТАЦИЯ».....	25
2.1 Характеристика организации ООО «Гравитация».....	25
2.2 Анализ информационных технологий ООО «Гравитация».....	31
2.3 Рекомендации по совершенствованию информационных технологии в управлении ООО «Гравитация».....	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	43
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	45

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время малый бизнес является неотъемлемой частью экономики. Его главная экономическая функция заключается в создании широкого спектра товаров и услуг в условиях быстрой дифференциации и индивидуализации потребительского спроса. Обладая способностью быстро приспосабливаться к конъюнктурным изменениям, меняющимся потребностям и вкусам потребителей, малый бизнес делает экономику более гибкой и конкурентоспособной. Большое значение имеет социальная функция малого бизнеса: решается проблема занятости, смягчается социальная напряженность на рынке труда, привлекаются к активной трудовой деятельности социально уязвимые группы населения.

В целом, ранее предпринимательская деятельность была несколько консервативной. Бизнес базировался на том, что предпринимателю необходимо что-то произвести, а также заинтересовать продукцией определенную группу потенциальных покупателей. Однако, все существенно изменилось с моментом популяризации сферы услуг, где основные фонды предприятия – это помещение и интеллектуальный капитал сотрудников.

На созданном секторе не было необходимости в сырье в том понимании, в котором этот термин встречается чаще всего, при этом отрасль оставалась крайне эффективной. По большей части этот факт наряду с необходимостью в оперативном обмене информацией на больших дистанциях и в огромном размере и привел к популяризации информационных технологий в бизнесе.

Впрочем, производственный сектор также нуждался в оперативной связи всех циклов, которые пронизывали весь путь следования продукции от сырья до конечного результата. Информационными процессами, обменом

данных, пронизан практически каждый цикл на современном предприятии. Применение ИТ нашлось и в прочих видах бизнеса.

Информационными процессами в каждой отрасли были заполнены собственные потребности предпринимателей, кто-то нуждался в оперативных управленческих решениях, кто-то в контакте с зарубежным потребителем, а кто-то в дополнительном источнике заработка. Информационные системы используются и в построении организационной структуры предприятия, в особенности если речь идет о международном бизнесе, для которого географическая удаленность подразделений – вполне обыденная практика.

ИТ используется как при планировании, так и при непосредственном управлении подразделениями или же сотрудниками напрямую. Информационными процессами достигается сразу несколько целей: актуальность решений; своевременность действий; обширность тактических решений; контроль на всех этапах производства. Роль информационных процессов в управлении предприятием неопределима.

Благодаря анализу информационных потоков предприниматель получает возможность анализировать внешнюю среду, более эффективно отвечать на ее вызовы, планировать деятельность в соответствии с ее рисками, держать руку на пульсе целевых секторов зарубежного рынка и многое другое. Эффективный управленец сегодня – это в первую очередь новатор, который понимает ценность информационных процессов. Для повышения эффективности управления процессами в реинжиниринге предприятия также нельзя обойтись без информационных технологий.

В результате анализа деятельности ООО «Грация» было выявлено противоречие между необходимостью выполнять качественно и своевременно работу по взаимодействию с клиентами на основе существующей в организации информации и несоответствием требований существующих информационных технологий в организации.

На основе данного противоречия можно сформулировать проблему

исследования, которая заключается в невозможности качественно и своевременно работу по взаимодействию с клиентами без совершенствования информационных технологий в организации.

Объект исследования – управление предприятием малого бизнеса.

Предмет исследования - процесс использования информационных технологий на предприятии.

Цель исследования - разработка рекомендаций по внедрению в управление информационных технологий на предприятии малого бизнеса.

Задачи исследования:

- рассмотреть теоретические основы информационных технологий;
- изучить информационные технологии в аспекте управления малым бизнесом;
- провести анализ информационных технологий в организации ООО «Гравитация»;
- разработать рекомендации по внедрению в управление информационных технологий.

Методы исследования: теоретические - анализ, классификация; моделирование; эмпирические - описание, сравнение, измерение.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, списка источников и литературы. Во введении обоснована актуальность данной работы, представлен научный аппарат исследования, выделены проблема и противоречие, определена цель и задачи, с помощью которых можно достичь поставленную цель, выделены объект и предмет работы.

В первой главе изучены теоретические основы информационных технологий: раскрыта сущность информационных технологий в аспекте управления малым бизнесом, определена роль информационных технологий в малом бизнесе, выявлены возможности влияния информационных технологий на малый бизнес.

Во второй главе дана характеристика деятельности ООО «Гравитация», проведен анализ информационных технологий в ООО «Гравитация», а также

предложены рекомендации по совершенствованию информационных технологии в управлении ООО «Гравитация».

В заключении сформулированы основные выводы по теме исследования.

Выпускная квалификационная работа содержит введение, 2 главы, 5 таблиц, 1 рисунок, список литературы из 40 источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1.1 Информационные технологии в аспекте управления малым бизнесом

Всякий человек обладает ограниченными возможностями по сбору, хранению, передаче и обработке больших объемов информации в необходимом темпе. Руководителю в управлении бизнесом приходится принимать решения в условиях избыточности, неполноты и противоречивости получаемой информации. В этих условиях естественным является стремление использовать различные методы и средства повышения эффективности обработки и качества информации (точность, полноту, достаточность, актуальность, своевременность), то есть применять современные информационные технологии, основанные на компьютерной обработке данных. Особенности использования информационных технологий малыми предприятиями являются следствием специфики ведения малого бизнеса.

Объем реализуемых функций управления не пропорционален масштабу деятельности предприятия. В малом бизнесе работники выполняют все виды управленческой работы, что и на крупных предприятиях, чего нельзя сказать о глубине реализации этих функций и объеме обрабатываемой информации. Рассмотрим для примера учет труда и заработной платы. Трудоемкость расчета заработной платы и сложность алгоритмов расчета напрямую связаны с численностью работников и разнообразием используемых видов оплаты труда, дополнительных выплат, начислений, надбавок. На предприятиях малого бизнеса используются простейшие способы начисления заработной платы: фиксированной суммой, почасовая или сдельная оплата.

Потребность в автоматизации функции расчета заработной платы на предприятии малого бизнеса остается, однако требования к глубине

реализации этой функции значительно ниже, нежели со стороны крупного предприятия. Как следствие, предприятия малого бизнеса нуждаются в особых решениях. Ориентированные на крупный бизнес программные продукты экономически (высокая стоимость) и функционально (глубокая реализация учетных функций) для малого бизнеса не целесообразны.

На каждого информационного работника предприятия малого бизнеса возлагается широкий спектр функциональных обязанностей. Если для автоматизации каждой из них будет применяться индивидуальный программный продукт, остро встанет проблема избыточности информации и низкой интеграции приложений, называемая в профессиональной среде «зоопарк» или «лоскутная автоматизация».

Степень глубины реализации функций и небольшое количество управленческих работников позволяет предположить, что более востребованными со стороны малого бизнеса должны быть интегрированные решения, построенные по принципу «Все в одном». Это мы наблюдаем, в частности, в сегменте информационных систем для малого бизнеса, реализующих в рамках одной программы функции бухгалтерского и управленческого учета. В последние годы наблюдается тенденция расширения функционала за счет включения функций планирования и финансово-экономического анализа состояния предприятия.

В силу ограниченности финансовых ресурсов предприятия малого бизнеса не могут позволить себе значительные вложения в создание развитой ИТ-инфраструктуры. В условиях высокой стоимости технических и программных средств они вынуждены довольствоваться автоматизацией наиболее критичных бизнес-процессов, используя при этом, как правило, простые типовые технические решения, бесплатные или недорогие массовые тиражные программные продукты и инструментальные среды, такие, как MS Office (Word, Excel).

В этих условиях логика предпринимателя говорит за то, чтобы использовать информационные системы общего назначения и их

инструментальные средства, средства электронной почты и интернет коммуникаций, автоматизировать наиболее критичные бизнес процессы с минимальными затратами.

Одним из перспективных и быстро развивающихся направлений в решении задачи минимизации затрат на создание ИТ-инфраструктуры является использование облачных сервисов. По своей сути это новая парадигма удаленной и распределенной обработки и хранения данных, которая обеспечивает предоставление пользователю удаленных серверных ресурсов и мощностей как интернет-услугу. Потребители облачных сервисов могут в краткосрочном и среднесрочном планах значительно уменьшить расходы на ИТ-инфраструктуру и гибко реагировать на изменения потребностей. Облачные сервисы иногда сравнивают с коммунальными услугами.

Рассматривая трудовые ресурсы как лимитирующий фактор деятельности малого предприятия, нужно сказать, что это в значительной степени относится к ИТ специалистам. По данным государственной статистики, доля ИТ специалистов в экономике России в 2017 году составляла 1,47% от всего работающего населения, или 1,34% от трудоспособного населения. Для сравнения: в США последний показатель составляет 3,74%, в Великобритании 3,16%, в Германии 3,14%. Крупные предприятия имеют в организационной структуре ИТ-отделы. Среди малых и средних предприятий лишь менее половины имеют собственных ИТ-сотрудников, остальные же обслуживаются фрилансерами, компаниями-поставщиками ИТ-услуг, своими работниками, совмещающими эту функцию с основными обязанностями, или вовсе лишены ИТ-поддержки.

Для управления предприятием важно не только вовремя анализировать потенциальные риски внешней среды, но также обеспечить своевременность ответов на такие ситуации. Если предприятие масштабное или же разбросанное по разным территориальным зонам ИТ – это единственная возможность обеспечить своевременность управления. Если

предприниматель даже и делает верные шаги к уменьшению рисков для предприятия, если они не будут вовремя доставлены к сотрудникам их ценность серьезно снижается, а иногда и полностью нивелируется.

Кроме этих факторов, нельзя не учитывать влияния информационных процессов непосредственно на персонал, в том числе на его наем. Для управления персоналом важна даже такая мелочь, как психологический портрет сотрудника, особенности его поведения в социальных сетях, интересы и прочее. Влияние процессов по информатизации общества нельзя недооценивать, и эффективный менеджер всегда знает, что даже подобная мелочь будет быть весьма продуктивной. Использовать сферу ИТ для управления предприятием – это уже не новаторство, а необходимость.

Второй немаловажный сектор предпринимательской деятельности – это производство. Синергия всего цикла жизнедеятельности товара и информационных процессов жизненно необходима предприятию. Зачастую, производственный цикл – это последовательная перемена деятельности различных элементов системы, которые опираются на результат предыдущих. Такой тип производства один из наиболее эффективных, однако в то же время предъявляет немалые требования к организации деятельности и взаимосвязи составляющих.

Потеря результатов деятельности даже одного элемента или отсутствие контроля за корректностью действий на входе в систему может привести к реальным денежным потерям. Производство – это в первую очередь тесная взаимосвязь отдельных составляющих системы, особенности управления которой заключаются в необходимости как локального мониторинга, так и стратегического направления. Без соответствующего уровня распространения информационных процессов сделать это невозможно.

Впрочем, есть и иная сторона вопроса. Интеграция информационных процессов непосредственно в производство дает возможность повысить качество изготавливаемой продукции, уменьшить уровень брака, повысить автоматизацию производства, наладить диверсификацию. Информационные

системы сейчас с успехом используются для повышения продуктивности производства, уменьшении затрат, связанных с человеческим фактором.

Также нельзя сбрасывать со счетов и влияния информационной системы на сбытовые возможности предприятия. Современное экономическое пространство – это в первую очередь глобализация, и для предпринимателя не продуктивно ориентироваться исключительно на локальный рынок, вполне возможно именно информационные системы – это тот фактор, который позволит предприятию внедрить мировые стандарты и тем самым заинтересовать зарубежного покупателя в своей продукции.

Пожалуй, наиболее провокационное влияние информационные системы оказывают именно на сферу маркетинга. Особенность информационных процессов заключается в том, что предприниматель получает возможность охватить как можно большее количество потенциальных покупателей. Если несколькими годами ранее потенциальная категория клиентов, которые получали бы сведения о предприятии посредством информационных процессов, была небольшой, то в условиях современной популяризации сетей, она по-настоящему огромна.

Даже простейший процесс реализации, к примеру, объявление о продаже бизнеса, будет более эффективным, если помимо прочего, будет размещено и в информационном пространстве. Информационные технологии в малом бизнесе – это реальная возможность повисить гласность своей продукции. В особенности это касается потенциала вирусной рекламы и инновационных методов, к примеру, интерактивов.

Международный бизнес во многом полагается именно на фактор информационных технологий в популяризации своей продукции за границей. Влияние информационных технологий на рекламу было стремительным и фундаментальным. В первую очередь именно благодаря фактору информационных технологий, реинжиниринг предприятия и реструктуризация маркетинга проходит согласно современным требованиям. Также заслуга информационных технологий заключается в том, что

маркетологи получаю гораздо более богатую базу для поиска потребностей потенциальных клиентов, их предпочтений и пожеланий.

Предприятие, которое использует информационные системы для достижения непосредственно самого факта управления выбором потребителя заведомо находится в выигрышном положении. Тот, кто добился управления выбором покупателя получает возможность увеличить объем сбыта и повысить доход. Презентация новшеств собственного бизнеса напрямую потребителю посредством информационных технологий дает возможность высветлить исключительно позитивные стороны фирмы.

Несомненно, информационные технологии – этот тот сектор, которые остается важным для общегосударственного экономического пространства в любом случае.

1.2 Роль информационных технологий в малом бизнесе

Для того, чтобы понять насколько эффективен бизнес, который опирается на достижения информационных технологий, достаточно рассмотреть несколько простейших примеров. К примеру, информационные технологии в гостиничном бизнесе предоставляют владельцу сразу несколько преимуществ. Во-первых, бизнес получает возможность заинтересовать потенциального клиента не только на локальном рынке, но и за рубежом. Во-вторых, внедрение информационных технологий повышает качество сервиса, надежность взаимосвязи между администрацией и клиентом, показатель привлекательности гостиницы в глазах прогрессивных представителей социума.

Международный гостиничный бизнес гремит во многих сводках только потому, что качество их сервиса предано огласке со всех возможных рвением посредством ИТ. Кроме того ИТ дает возможность придерживаться современных веяний в особенности дизайна номеров. Конечно, гостиница должна иметь свой стиль, однако, некоторые элементы декора из наиболее популярных течений моды могут заинтересовать прогрессивных клиентов.

Второй пример - это ресторанный бизнес. В этой сфере как будто нет места ИТ, хотя на практике это далеко не так. Именно благодаря ИТ в ресторанном бизнесе появилось множество новинок в виде прогрессивных и экстравагантных решений в этой сфере. То же самое можно сказать и о популяризации различных международных видов кухонь, которое стало возможным исключительно благодаря ИТ. Роль инноваций в этой сфере бизнеса крайне важна, так как пресыщенный потребитель постоянно требует нечто нового, прогрессивного.

И, напоследок, следует рассмотреть электронный бизнес. Информационные технологии электронного бизнеса - это наиболее инновационное решение в борьбе за потребителя. Сущность электронного бизнеса - это удовлетворение пожелания потребителя без необходимости ононого в преодолении пространства и траты своего времени. При этом задача электронного бизнеса быть как можно более адаптивным к нововведениям на рынке, это необходимо для того, чтобы оставаться привлекательным для пользователей, которые и обеспечивают такому предприятию доход. Пользователь хочет, как можно более свежую информацию, постоянно улучшающийся сервис, двустороннюю связь с администрацией. Роль ИТ в этом случае обеспечивать выше названные потребности пользователя.

Всего 10-15 лет назад внедрение ИТ-технологий в бизнес проходило через следующие этапы:

1. «Начальное заражение бизнеса информационными технологиями». Было время, когда ИТ реально воспринималось субъектами бизнес-процессов

как игрушка, новая мода, более мощный, но непонятный и сложный калькулятор.

Сотрудники старой закалки, которые доверяли больше железным арифмометрам, когда между ИТ-специалистами (называемыми программистами) и бизнес-подразделениями царила «гармония». Никто друг другу не мешал.

Но потом молодые сотрудники стали требовать, чтобы ПК не зависали, чтобы программа считала быстрее, чтобы печать бланков соответствовала ГОСТам, чтобы два сотрудника одновременно могли работать с одной базой.

Программисты встретили новое время с энтузиазмом, заразившим руководство готовностью утверждать новые штатные расписания и расходы на сервера, информационные системы, модемы и даже цветные лазерные принтеры.

2. «Взятие под контроль». Наступило время обоснований ИТ-бюджетов, планирования расходов на ИТ, а кое-где даже перевод ИТ-подразделений на самоокупаемость (потом из этого родился ИТ-аутсорсинг). Пользователь стал более критичен, он почувствовал себя клиентом (который всегда прав). И такое инфантильно-потребительское по отношению к ИТ представление было даже у топ-менеджеров.

Под контроль взяли финансирование, но в бизнес-процессы организации информационные технологии по-прежнему включались дробью разрозненных автономных приложений, которые как-то помогали и даже ускоряли получение данных и отчетов на стол руководству. Тем не менее это этап уже серьезной (не опытно-экспериментальной) интеграции информационных технологий в бизнес-процессы компании.

3. «Управление данными» - этап осознания роли ИТ в бизнесе как основного инструмента по эффективному управлению информацией, информационными потоками.

Данные перестают «обрабатываться с помощью ИТ», данные вместе с операциями над ними (описанными в бизнес-процессах) – образуют

информационную систему, а ИТ-инфраструктура обеспечивает эффективную работу в интересах бизнеса инфосистем предприятия.

4. «Зрелость» - тот этап, к которому шли раньше предприятия годами, и который сейчас должен реализовываться в течение нескольких месяцев после начала работы бизнес-единицы, а ещё лучше за несколько месяцев до начала.

Зрелость - это когда все информационные потоки, образующие информационную систему, как раз и являются отражением структуры предприятия и всех её бизнес-процессов.

То есть ИТ перестает быть всего лишь инструментом. Роль информационных технологий в бизнесе изменилась. Теперь ИТ и есть бизнес, неотъемлемая его часть, зарабатывающая не деньги на покупку серверов, а вообще ВСЕ деньги для компании.

На этом этапе топ-менеджеры уже не могут «переводить стрелки» на сисадмина (или ИТ-менеджера) при невыполнении задач из-за неработающей электронной почты.

И у ИТ-менеджера метрики и KPI завязаны на результаты всей компании, а не только на uptime серверов. Это этап общей ответственности и понимания, что ИТ (информационные технологии) - это общий термин для бизнес-технологий.

Следующий этап - это когда ИТ порождают новые бизнес-модели за счёт глобального проникновения и всеобъемлющего информационного доступа. Не исключено, что лет через 10 будет совсем неуместным вопрос, есть ли бизнес и бизнес-процессы вне Интернета (или как он тогда будет называться).

При обосновании инвестиций в ИТ также иногда происходит смешивание двух понятий: непосредственные, прямые результаты от использования ИТ и преимущества с точки зрения бизнеса. Например, возможность сокращения персонала вследствие внедрения информационной системы является прямым результатом. Преимущества, которые организация получает от такого уменьшения трудозатрат, зависит от менеджеров, которые

решают, уменьшить ли фонд заработной платы организации в результате сокращения персонала или, например, улучшить обслуживание клиентов, переместив часть освободившихся сотрудников в соответствующие службы по работе с клиентами.

Точно также часто декларируемая экономия времени работы персонала от внедрения ИТ-систем является лишь прямым результатом. Чтобы организация получила преимущества от этого, нужны определенные действия со стороны руководства по использованию освободившегося времени сотрудников.

Таким образом, информационные технологии обеспечивают получение прямых результатов, но участие руководства организации необходимо для того, чтобы материализовать эти результаты в преимущества.

1.3 Влияние информационных технологий на малый бизнес

Малые масштабы деятельности предприятия, узость рынка сбыта, позволяют руководителю (владельцу) быть в курсе всех дел, дают возможность владеть всей полнотой информации и осуществлять индивидуальное руководство и контроль за работой сотрудников и бизнесом в целом. Наемные работники выполняют либо производственные функции (рабочие), либо те из них, которые руководитель не в состоянии выполнять в силу их определенной специфики, например, бухгалтерский учет, информационные технологии.

Непосредственное участие руководителя в производственном процессе дает ему возможность оперативно получать информацию, быстро

реагировать на происходящие события. В отсутствие бюрократических структур управления, решения принимаются быстро, оперативно, обеспечивая гибкость и приспособляемость бизнеса к изменяющимся условиям.

На использовании информационных технологий эта особенность проявляется через личностные характеристики руководителя-собственника, его отношение к информационным технологиям, их принятие или неприятие, видение перспектив их использования. Под принятием ИТ понимается готовность руководителя к внедрению и использованию компьютерной техники и программного обеспечения для поддержки операций управления и принятия решений в бизнесе.

В этой связи интересны результаты исследования, представленные в работе. Рассматривая личностные качества руководителя, авторы подразделяют руководителей на две группы: адаптеры и инноваторы. Первые ориентируются на уже апробированные и доказавшие свою эффективность решения, инноваторы же более склонны к новизне и риску. Исходя из этого, они выдвинули гипотезу о том, что предприятия с инновационным типом лидера более восприимчивы к ИТ.

Анализируя уровень и глубину знаний и владения информационными технологиями руководителями, авторы констатируют недостаточный уровень их подготовки в сфере ИТ, отсутствие специальных ИТ-знаний и навыков, понимания значимости ИТ для их бизнеса. Многие из руководителей отвергают даже саму идею о том, что ИТ могут быть полезны для их бизнеса, не имеют представления о потенциальных возможностях новых технологий и преимуществах, которые они предоставляют. Создается впечатление (гипотеза 2), что предприятия, руководители которых более осведомлены о информационных технологиях более восприимчивы к их внедрению и использованию.

Среди организационных факторов авторы выделили наиболее значимый фактор, названный ими «ресурс бедности». Он выражается в

ограниченности финансовых и трудовых (с точки зрения ограниченности квалифицированных кадров) ресурсов в условиях высоко-конкурентной среды, существенной зависимости бизнеса от внешнего окружения. По их первоначальному предположению (гипотеза 3), чем меньше размер предприятия, тем больше барьеров возникает на пути использования ИТ и восприимчивость к ИТ снижается.

Четвертая гипотеза связана с уровнем образования работников предприятия в области информационных технологий. Предприятия, где работники более осведомлены о возможностях ИТ более склонны к инновациям и внедрению компьютерных технологий.

Пятая выдвинутая гипотеза касалась степени информационной насыщенности бизнеса - чем более информационно-зависимым (насыщенным) является бизнес, тем более он восприимчив к использованию ИТ.

На степень использования ИТ может оказывать влияние и уровень конкурентности окружающей среды. Это мнение связано с убежденностью экономистов о том, что конкуренция повышает вероятность принятия инноваций вообще выступая принуждающим фактором. Поэтому в качестве гипотезы 6 было сформулировано утверждение о том, что более конкурентная среда способствует принятию решений о внедрении ИТ.

Для проверки сформулированных гипотез обследованию подверглись более 100 малых предприятий. Полученные данные с высокой степенью вероятности подтвердили справедливость гипотез 2, 3 и 5. Гипотезы 1, 4 и 6 в условиях данного эксперимента не подтвердились. Чем больше предприятие, тем более оно восприимчиво к новым ИТ.

Основополагающим фактором для построения информационной технологии с привязкой ее к принятой модели управления и существующей информационной инфраструктуре является область функционирования экономического объекта.

Таким образом, стоит отметить, что информационные технологии электронного бизнеса - это наиболее инновационное решение в борьбе за потребителя. Сущность электронного бизнеса - это удовлетворение пожелания потребителя без необходимости оною в преодолении пространства и траты своего времени. При этом задача электронного бизнеса быть как можно более адаптивным к нововведениям на рынке, это необходимо для того, чтобы оставаться привлекательным для пользователей, которые и обеспечивают такому предприятию доход. Пользователь хочет, как можно более свежую информацию, постоянно улучшающийся сервис, двустороннюю связь с администрацией. Роль ИТ в этом случае обеспечивать выше названные потребности пользователя.

В последнее время набирает популярность автоматизации малого бизнеса как инструмента увеличения доходов и улучшения качества управления предприятием.

Вокруг термина «автоматизация бизнеса» сложилось довольно большое количество мифов, стереотипов и предрассудков. Например, что автоматизация необходима только для бухгалтерского учёта, а, скажем, управленческие бизнес-процессы автоматизировать невозможно. Или, что автоматизация необходима исключительно крупным компаниям, а небольшим предприятиям вполне можно обойтись без нее.

Автоматизация бизнеса – это переход компании с трудоемких ручных операций на использование современных информационных технологий в оперативной работе. Также под автоматизацией подразумевают внедрение современных технологий там, где раньше они вообще не применялись.

В малом бизнесе автоматизацию применяют обычно в двух случаях:

– в поддерживающих процессах, которые напрямую на увеличение доходов не влияют, но являются обязательными для бизнеса – например, бухучёт и отчётность;

– в основных бизнес-процессах – это, к примеру, могут быть автоматизация продаж или автоматизация взаимодействия с клиентами (она же - внедрение CRM).

Соответственно, мотивы и цели автоматизации могут быть разными – в первом случае это нужно, чтобы обеспечить стабильность бизнеса и сократить затраты времени и ресурсов, во втором - чтобы повысить доходность бизнеса, получить конкурентные преимущества, улучшить сервис, привлечь и удержать клиентов, повысить эффективность и т.д.

«Водораздел» между этими двумя группами бизнес-процессов как раз и показывает разницу между «автоматизацией учёта» и реальной автоматизацией: первая помогает с минимальными затратами выполнить обязательства компании перед государством и его фискальными органами, вторая – помогает компании тратить меньше, зарабатывать больше и развиваться эффективней. Так что одной бухгалтерией автоматизация не ограничивается, спектр её применения значительно шире.

Системы автоматизации - это те самые программы и сервисы, которые применяются для перехода от ручного труда к информационным технологиям. Иными словами, и комплексная ERP-система управления ресурсами предприятия, и «облачный» сервис для интернет-магазина – это система автоматизации.

Любая система автоматизации предусматривает нескольких ключевых процессов: сбор (ввод) данных, обработка данных и предоставление собранной и обработанной информации в том виде, объеме, формате, в котором она нужна руководителю или профильному специалисту.

Например, если в систему внести информацию о контактах с потенциальными клиентами, затем указать, на какой стадии находятся переговоры с каждым из них, аккуратно вводить данные о результатах переговоров и о состоявшихся сделках, – то в хорошей системе управления продажами можно моментально получить «воронку продаж», а при

накоплении некоторой статистики – и прогноз продаж в зависимости от того, насколько интенсивно сегодня поработали ваши менеджеры.

Аналогично системы автоматизации работают и для других процессов. Руководитель моментально может получить информацию о состоянии дел в компании: сколько денег на счетах, сколько вы должны и сколько должны вам, какова структура расходов и рентабельность проекта, сколько «холодных» звонков сделали сотрудники, какова реальная эффективность каждого менеджера и т.д.

Если вкратце, то правильно проведенная автоматизация позволяет делать следующее:

- улучшить качество обслуживания клиентов;
- оптимизировать расходы на логистику, улучшить качество логистики на всех этапах – от поступления продукта на склад до доставки его клиенту;
- качественно планировать поступление средств, предотвращать кассовые разрывы;
- просчитывать рентабельность заказов;
- быстро и правильно готовить документы для клиентов, подрядчиков и партнеров – от коммерческого предложения до акта сверки;
- разгрузить руководителя и ключевых менеджеров от рутинной работы, более эффективно использовать их рабочее время для развития компании;
- оперативно получать любые отчеты о реальном положении дел в компании;
- оптимизировать расходы на персонал, более эффективно использовать рабочее время и компетенции сотрудников;
- минимизировать негативное влияние на бизнес «человеческого фактора»;

- безопасно хранить информацию - каждый сотрудник работает только с теми данными, к которым ему дан доступ;
- улучшить и ускорить бизнес-процессы в компании;
- эффективно поддерживать оперативную деятельность – организовать учёт и контроль.

В небольшом бизнесе эти эффекты обычно заметны уже через несколько недель.

Обычно автоматизацию бизнеса начинают с массовых трудоемких рутинных операций, с процессов, которые в наибольшей степени влияют на выручку и прибыль компании, или же с наиболее проблемных участков.

Во-первых, можно автоматизировать задачи, которые вручную выполнять очень трудоемко или вообще невозможно - учитывать розничный товарооборот, анализировать движение товаров, планировать денежные потоки, планировать и учитывать рабочее время, рассчитывать себестоимость и т.д.

Во-вторых, можно автоматизировать работу сотрудников, выполняющих стандартные рутинные операции (телемаркетологи, логисты, менеджеры по продажам и т.д.) или вообще снять определенные работы с сотрудников (например, настроить автоматическую синхронизацию данных о наличии товаров на складе и на витрине интернет-магазина).

В-третьих, можно использовать автоматизацию для того, чтобы «навести порядок в доме» - взять под контроль дебиторку, складские запасы, занятость сотрудников, выполнение ими нормативов по звонкам и встречам с клиентами и т.д.

Необязательно автоматизировать сразу все бизнес-процессы. По мере необходимости можно постепенно расширять масштабы автоматизации в своей компании. И создавать единую систему управления последовательно.

Главное, помнить о целях, ради которых была затеяна автоматизация. Автоматизация ради автоматизации - это пустая трата времени и ресурсов.

Оптимальный для многих компаний малого бизнеса вариант - приобрести готовое решение с возможностью донастройки, быстро запустить его, чтобы не тормозить жизненно важные бизнес-процессы, а в случае необходимости - начать работу по кастомизации продукта, т.е. его настройке под конкретные задачи компании.

Конечно, при внедрении системы автоматизации существуют определенные риски – от срыва сроков и превышения бюджета, до сопротивления персонала и необходимости изменения отдельных бизнес-процессов под требования системы. Но большинства проблем можно избежать, если правильно определить задачи, требующие автоматизации, качественно провести мониторинг существующих программных продуктов и вдумчиво подойти к выбору партнера по внедрению. Также важным условием успешной реализации проекта является личное участие первого лица компании/владельца бизнеса, в этом случае риски «получить не то» существенно снижаются.

Что касается сопротивления персонала, то здесь очень важно, с одной стороны, провести качественную работу по разъяснению выгод и преимуществ автоматизации для компании и всех работников, а с другой – создать у всех сотрудников, включая топ-менеджмент, твердое ощущение неизбежности изменений. Если будут происходить случаи срыва каких-то процессов, необходимо по горячим следам разбираться и устранять препятствия. Хорошим инструментом внедрения является поощрение сотрудников за вовлеченность в проект и за некие этапные достижения, это поможет добиться лояльности остальных членов команды.

Таким образом, внедрение можно выполнить собственными силами или пригласить специалистов. Но не стоит надеяться, что подрядчик сделает всё в лучшем виде без вашего участия; ключевые сотрудники и руководство компании должны будут активно участвовать практически на всех этапах.

Выводы по первой главе

В последние годы наблюдается тенденция расширения функционала за счет включения функций планирования и финансово-экономического анализа состояния предприятия. В силу ограниченности финансовых ресурсов предприятия малого бизнеса не могут позволить себе значительные вложения в создание развитой ИТ-инфраструктуры. В условиях высокой стоимости технических и программных средств они вынуждены довольствоваться автоматизацией наиболее критичных бизнес-процессов, используя при этом, как правило, простые типовые технические решения, бесплатные или недорогие массовые тиражные программные продукты и инструментальные среды, такие, как MS Office (Word, Excel).

Малые масштабы деятельности предприятия, узость рынка сбыта, позволяют руководителю (владельцу) быть в курсе всех дел, дают возможность владеть всей полнотой информации и осуществлять индивидуальное руководство и контроль за работой сотрудников и бизнесом в целом. Наемные работники выполняют либо производственные функции (рабочие), либо те из них, которые руководитель не в состоянии выполнять в силу их определенной специфики, например, бухгалтерский учет, информационные технологии.

Основными действенными применениями бизнес-приложений информационных технологий на современном этапе являются автоматизация документооборота в электронном офисе, создание телекоммуникационных сетей и систем, развитие информационных систем, баз данных и знаний в финансово-экономической сфере, в менеджменте и маркетинге, разработка современных систем поддержки принятия управленческих решений.

ГЛАВА 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ООО «ГРАВИТАЦИЯ»

2.1 Характеристика организации ООО «Гравитация»

Рекламное Агентство ООО «Гравитация» зарегистрирована по адресу г. Екатеринбург, ул. Пушкина, д.9, к. А, оф.35, 620075. Генеральный директор ООО РА «Гравитация» - Мамалыга Анастасия Владимировна. Основным видом деятельности компании является - деятельность рекламных агентств. Также ООО «РА Гравитация» работает еще по 1 направлению. Размер уставного капитала 10 000 руб.

ООО «РА Гравитация» присвоен ИНН 6671005230, КПП 667101001, ОГРН 1156671003477, ОКПО 49552490.

ООО «Гравитация» разрабатывает стратегию рекламной кампании:

- анализирует целевую аудиторию и сценарии покупки;
- определяет цель рекламной кампании, коммуникационные задачи и КРІ;
- определяет инструменты, форматы и каналы коммуникации;
- анализирует рекламные каналы;
- анализирует выбранные на этапе стратегии каналы на основе стоимости ключевых показателей эффективности;
- делает выборку самых подходящих каналов;
- разрабатывает рекламные материалы;
- баннеры, макеты, ролики и т.д.;
- проводит рекламную кампанию;
- бронирует места;
- контролирует размещение;
- вносит корректировки по ходу рекламной кампании;

- анализирует результаты на основе выбранных KPI;
- отслеживает и выявляет рекламные каналы, которые лучшим образом повлияли на достижение цели рекламной кампании. Это поможет перераспределить рекламные бюджеты в пользу нужных рекламных каналов на основании реальных бизнес-результатов.

Основные показатели эффективности:

1. Рентабельность продаж – 6 %.
2. Рентабельность капитала – 17 %.
3. 38 989 место в регионе Свердловская обл.
4. 597 место в категории Реклама, СМИ, телевидение.

Основная цель рекламы - убедить потенциального клиента приобрести товары или услугу, предоставляемую рекламодателем, или тем или иным образом отреагировать на то, что желает рекламодатель.

Основная цель рекламного менеджмента - содействие в решении задач продажи товаров или услуг с учетом условий внешней рыночной среды и возможностей предприятия.

Рассмотрим процесс рекламной деятельности с точки зрения рекламного менеджмента, функции которого раскрывают сущность и содержание процесса управления рекламной деятельностью.

Рекламный менеджмент - отрасль управления рекламой, которая заботится обо всех аспектах, связанных с рекламой и ее организацией, и основывается на применении принципов, методов, концепций и исследований в теории управления, маркетинга, коммуникаций и рекламной деятельности.

Рекламный менеджмент включает в себя:

- маркетинговые исследования (которые помогают в создании рекламной стратегии);
- разработку общего плана РК;
- создание конкретного плана действий;
- запуск завершенного проекта;

– оценку всех затрат и выгод, вовлеченных в РК.

Управление рекламой включает в себя различные специализированные подфункции, такие как медиа-стратегия, стратегия сообщения, медиа-планирование, покупка медиа, расчет эффективности РК.

Рекламный менеджмент, с точки зрения системного подхода, обеспечивает быстрый и выгодный процесс продажи товаров (услуг), решая такие задачи, как привлечение внимания потенциальных потребителей к фирме или ее товарам и услугам, формирование положительного отношения к фирме или ее товарам и услугам, и приводит убедительные аргументы в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг.

С точки зрения функционального подхода предлагается выделить в рекламном менеджменте следующие основные функции:

1. Информационная (информационное обеспечение рекламной деятельности).
2. Планирование (планирование рекламной деятельности и рекламных мероприятий).
3. Организационная (организация и руководство реализацией поставленных целей и задач по производству и размещению рекламы).
4. Контрольно-аналитическая (контроль рекламной деятельности, анализ и оценка проведенных рекламных мероприятий).

Рекламное агентство ООО Гравитация в настоящий момент предоставляет практически все виды рекламных услуг, а именно: реклама в СМИ - реклама в различных средствах массовой информации, таких как пресса, радио и телевидение; услуги полиграфии - производство таких рекламных носителей как: бланки, блокноты, брошюры, визитки, газеты, календари, пакеты, папки, листовки, конверты, флаера, каталоги и др.; реализуются такие способы печати - тиснение, шелкография, цифровая печать, офсетная печать, тампопечать, флексопечать, платиновая печать, термография, сублимация, выворотка, печать с переменными данными; наружная реклама - дорожные ограждения, реклама на остановках,

перетяжки, крышные установки, сити-форматы, указатели, брендинг таксофонных кабин, строительные ограждения, пилоны, видеоэкраны, мультиборды, магистральные щиты, арки и перетяжки, афиши и др.; дизайн студия - разработка логотипа и фирменного стиля, дизайн сувенирной продукции и полиграфии, иллюстрации; реклама на транспорте - железная дорога, реклама на маршрутках и внутри, авиация, корпоративный и муниципальный транспорт, реклама в метро; сувенирная продукция - ежедневники, кружки, офисные принадлежности, электроника, ручки, значки, мягкие игрушки, новогодняя продукция, сумки, сувениры для отдыха и др.

Сувенирную продукцию можно разделить на категории: бизнес сувениры; промо сувениры; электроника; профессии; к праздникам; посуда; текстиль; оригинальные подарки; сувениры под заказ; каталоги; подарочная упаковка.

Компания базируясь на многолетнем опыте своей деятельности и знании потребителей из разных областей бизнеса, пришло к тому, что в основном ведет свою деятельность в проектном формате, т.е. под каждый заказ, разрабатывается и формируется новый уникальный проект (предложение), которое основывается на своей организационной структуре, она состоит из взаимодействующих между собой отделов, действующих под руководством проектного менеджера.

Менеджер проекта общается с клиентом, выясняет, что именно желает заказчик и какие у него цели, в следствие чего, передает поручение специалисту по конкретной задаче зависимо от вида рекламы и контролирует процесс выполнения, бывают случаи, когда специалист напрямую может общаться с клиентом по уточнению каких-либо моментов, но в любом случае, менеджер проекта контролирует выполнение заказанного проекта на всех его стадиях, следит за документацией по проекту, в завершение проекта отправляет клиенту закрывающие документы.

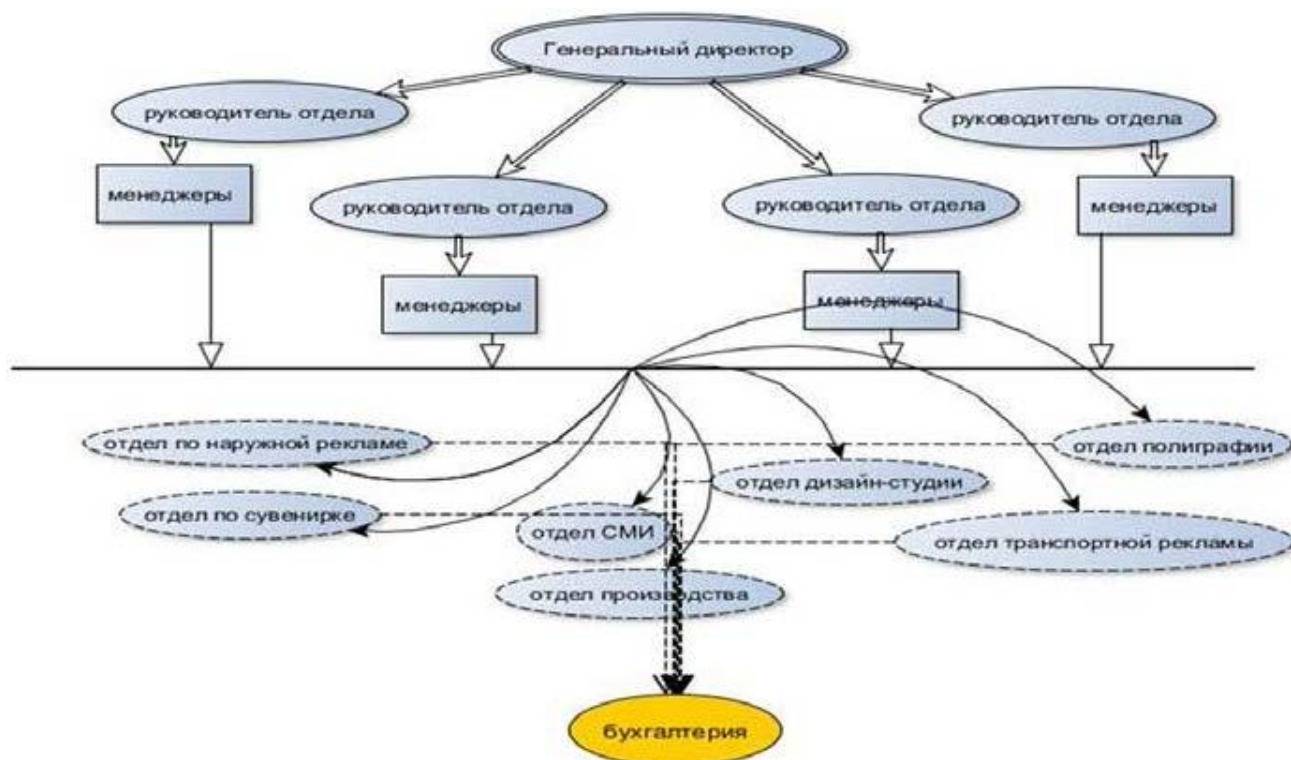


Рис. 1. Структура взаимодействия работников в компании

Все проекты менеджеров сопровождаются и контролируются руководителями отделов, если возникают какие-либо сложности, то оказывают нужную помощь, направляют в нужное русло, например, могут помочь составить рекламный план кампании, оказывают содействие в разрешении недопонимания и конфликтных ситуаций.

Основными функциями отдела производства являются создание изделия, расчет стоимости продукции, производство изделия, сборка на месте, обслуживание в течение гарантийного срока и после его завершения, если заключен договор на дальнейшее его обслуживание.

Полиграфия занимается выбор лучшего способа печати полиграфической продукции, расчет стоимости, контролирование качества выпущенной продукции, перед отправкой на печать проверять правильность макетов.

Отдел наружной рекламы помогает клиенту выбрать, какая именно наружная реклама им подходит больше, находит место установки,

контролирует процесс монтажа рекламного носителя на месте, сопровождает его на время установленного договора (если, например, какой-либо щит был подвержен порче, то менеджер должен отслеживать такие моменты и устранять их), рассчитывает стоимость.

Дизайн-студия занимается разработкой оригинальных логотипов для компании или какой-либо торговой марки, создает уникальный фирменный стиль, осуществляет создание и разработку на все виды рекламной продукции продающего дизайна.

Отдел СМИ выполняет расчет стоимости реклама, занимается размещением рекламой в прессе, телевидение и радио, так же может выполнять сложные комплексные проекты. Разрабатывает оригинальную концепцию, создает медиаплан для размещения рекламы в СМИ, создает макеты, пишут сценарии. Занимается осуществлением контроля за проведением рекламной кампании на всех этапах. Бухгалтерия выполняет функцию делопроизводства, а именно занимается первичной документацией, выдает закрывающие документы, взаимодействует с налоговыми органами (сдает отчетность).

Для того чтобы сделать выводы об эффективности работы компании», необходимо сделать анализ основных технико-экономических показателей, сравнить показатели за последние несколько лет и отследить их динамику. Техничко-экономические показатели - это данные, которые могут быть выражены в стоимостном и натуральном выражениях, расчетные показатели и др.

Такие показатели, в основном включают в себя: годовая чистая прибыль; годовая балансовая прибыль; годовой ФЗП персонала; численность персонала; рентабельность; годовой объем реализации продукции/услуг; годовой объем реализации продукции без НДС.

За последние несколько лет рекламное агентство Гравитация отображает стабильный финансовый рост. Стоит обратить внимание на то, что деятельность в сфере рекламы очень тесно связана с политической и

экономической обстановкой, как внутренней, так и внешней, так как когда обостряется и становится кризисной обстановку, все организации в первую очередь сокращают свой рекламный бюджет, исходя из этого, можно сделать вывод, что успех и процветание рекламного бизнеса напрямую зависит от экономической ситуации.

2.2 Анализ информационных технологий ООО «Гравитация»

Чтобы классифицировать информационные системы и технологии, используемые в области рекламы, поскольку рассматриваем рекламное агентство, необходимо рассмотреть функции и основные задачи рекламной стратегии, определяющие план рекламной кампании (РК).

Главным средством организации, проведения и контроля рекламных мероприятий выступает план РК ООО «Гравитация». На основе анализа данных подходов рассмотрим следующий расширенный и конкретизированный план проведения рекламной кампании:

1. Определение цели РК.
2. Определение и изучение целевой аудитории.
3. Определение предварительной суммы расходов на проведение РК.
4. Определение рекламной идеи, на основе которой строится концепция РК (рекламное позиционирование), объединяющая все мероприятия РК.
5. Определение средств рекламы и каналов ее распространения.
6. Разработка рекламных материалов и мероприятий.
7. Формирование сметы расходов РК.

8. Разработка графика выходов рекламных мероприятий с указанием сроков их проведения и оценка эффективности носителей.

9. Производство рекламоносителей. Закупка мест и эфирного времени средств массовой информации.

10. Проведение мероприятий по РК.

11. Расчет показателей эффективности и анализ проведенных мероприятий.

Этому плану сопоставим задачи, которые решают основные функции рекламного менеджмента:

1. Поиск и сбор информации.

2. Аналитическая обработка информации.

3. Использование информации в целях принятия управленческих решений и творческой разработки РК.

4. Формирование основных идей и целей РК.

5. Оценка бюджета на проведение РК.

6. Творческие разработки форм и видов рекламной продукции.

7. Составление сметы расходов.

8. Выбор конкретных СМИ.

9. Определение сроков проведения РК.

10. Написание рекламных сообщений и производство рекламных материалов.

11. Закупка медиа для распространения рекламной информации.

12. Проведение рекламных мероприятий.

13. Контроль осуществления рекламных мероприятий и расходования средств РК.

14. Комплексная оценка выполнения плана РК и расходования средств.

15. Заключительный анализ правильности выбора группы целевого воздействия.

16. Оценка эффективности РК.

Таблица 1. План рекламной кампании, функции и задачи рекламного менеджмента

Номер пункта плана рекламной компании	Номер задачи рекламного менеджмента	Функции			
		Информационная	Планирование	Организационная	Контрольно-аналитическая
1 2	1	+			
	2	+			
	3	+			
4	4		+		
3	5		+		
6	6		+		
7	7		+		
5	8		+		
8	9		+		
9	10			+	
	11			+	
10	12			+	
11	13				+
	14				+
	15				+
	16				+

В табл. 1 по пунктам плана РК ООО «Гравитация» приведены в соответствие задачи рекламного менеджмента, выполняющие соответствующие функции рекламного менеджмента.

Интернет-реклама обладает множеством преимуществ, любое из которых может помочь компании достичь своих целей за меньшие деньги, чем ожидалось. К таким преимуществам относятся: быстрое и эффективное достижение целевой аудитории, интерактивный маркетинг, возможность рекламироваться на местных и национальных рынках, контролируемые расходы, возможность вносить оперативные изменения в рекламную кампанию, информационные ролики, постоянно меняющиеся инновационные идеи и цифровые медиа.

Основные типы интернет-рекламы: баннерная реклама, тизерная реклама, контекстная реклама, рекламные статьи, таргетированная реклама в

социальных сетях, push-уведомления, реклама в мобильных приложениях, всплывающие окна (pop-up), реклама в e-mail, реклама на тематических сайтах, поисковые системы, интернет-аукцион, сети мгновенных сообщений.

Современной тенденцией является реклама на мобильных устройствах, которая весьма эффективна. Мобильная реклама имеет потенциал раздражать больше, чем большинство других видов рекламы, однако посты в социальных медиа с новостями воспринимаются более благосклонно. Чтобы воспользоваться уникальными преимуществами мобильной рекламы, рекламодатели должны сосредоточиться на взаимодействии с потребителем (вложить личный характер в рекламное сообщение на мобильном устройстве) и актуальности того, что предлагать людям (того, что они на самом деле ценят). Мобильные приложения дают возможность рекламным посланиям достигать пользователей, предлагая им то, что они хотят: хорошие быстрые приложения, которые можно бесплатно и легко скачать и которые будут работать без сбоев для всех версий программ, имеющих четкие описания в магазине приложений.

Программное обеспечение для проведения рекламных кампаний в социальных медиа - программные платформы, многие из которых являются облачными инструментами веб-браузеров и утилиты. С их помощью менеджеры рекламных кампаний в социальных медиа решают три наиболее важные задачи:

1. Мониторинг бренда.
2. Написание постов с рекламной информацией и одновременная их публикация на нескольких социальных площадках.
3. Аналитика и отчетность производительности рекламных кампаний в социальных медиа.

Существует достаточно много сервисов для анализа рекламных кампаний в сети Интернет: Alytics, GIFTD, AdHands, Яндекс.Аудит, Revendo, Origami, Agency.WG, eLama, Outbrain, Quantcast и многие другие. Задачи, которые решаются данными сервисами:

- анализ ключевых слов, расширенного аудита целевого сегмента;
- автоматизация таргетированной рекламы (предназначенной исключительно той аудитории, которая заинтересована в показе объявления и в получении рекламируемого товара или услуги);
- управление контекстной рекламой;
- сбор данных и увеличение конверсии;
- автоматизация работы с тизерными сетями (в которых рекламодатели могут прорекламировать свои услуги или товары на сайтах веб-мастеров);
- анализ рекламы из социальных сетей;
- управление показами медийной рекламы;
- анализ рекламной статистики;
- e-mail и СМС-рассылка;
- средство организации контента, эффективного управления им;
- измерение демографических показателей аудитории и т.п.

Во всех сервисах для управления интернет-рекламой одним из главных показателей эффективности рекламы является конверсия, показывающая отношение числа пользователей, выполнивших целевые действия, к общему числу посетителей вебресурса.

В процессе использования компьютерных технологий медиапланерами можно выделить четыре основных направления развития исследований:

- модели поиска и оценки;
- оптимизационные модели;
- имитационные модели;
- модели покупки площадей в средствах массовой информации.

В настоящее время ООО «Гравитация» не использует автоматизированные программные продукты. Таким образом, предлагается внедрить информационную систему.

2.3 Рекомендации по совершенствованию информационных технологий в управлении ООО «Гравитация»

Совершенствование информационных технологий позволит руководителю, персоналу ООО «Гравитация» работать с информацией, облегчающей процесс принятия адекватных решений и, в конечном итоге, будет служить повышению доходности деятельности предприятия.

В рамках совершенствования информационных технологии в управлении ООО «Гравитация» предлагается внедрение CRM-системы.

CRM (Customer Relationship Management) переводится как управление взаимоотношениями с клиентом и представляет собой известную всем систему автоматизации бизнес-процессов.

Без подобного программного обеспечения сегодня невозможно представить эффективную организацию деятельности рекламного агентства. CRM для ООО «Гравитация» позволит улучшить взаимоотношения с клиентами, что, в конечном счете, обеспечит положительную динамику объемов продаж и увеличение прибыли.

Современный рынок предлагает многообразие программных продуктов, позволяющих решить вопрос взаимодействия с клиентом. Но любой программы недостаточно. Действительно эффективной на практике станет система, в которой успешно реализованы принципы управления и специфика бизнес-процессов рекламного агентства.

Проведя анализ существующих CRM-систем, нами была выбрана – INTRUM.

Облачный сервис INTRUM объединяет большое количество функционала для автоматизации и упрощения работы сотрудников компаний малого и среднего бизнеса.

Система включает в себя Интранет сайт - внутренний корпоративный портал, социальную сеть для сотрудников с возможностью гибкой коммуникаций, а также широкофункциональную CRM систему для управления клиентской базой и оптимизации процесса продаж.

Данная система выбрана по ряду преимуществ над другими системами:

1. Система имеет отраслевые версии под разные сферы бизнеса со специальным набором функционала для каждой из них.

2. Система гибко настраивается под бизнес для решения именно ваших задач. С помощью бизнес процессов возможно адаптировать систему практически под любые цели.

3. Помощь в настройке и внедрение.

4. Как при внедрении системы, так и по мере работы с CRM у компании будет персональный аккаунт менеджер, консультирующий и помогающих с настройками.

5. Удобство масштабирования.

6. По мере роста компании, возможно, расширять используемый функционал, дополняя его необходимыми возможностями.

Рассмотрим рекомендации по внедрению CRM-системы в ООО «Гравитация» (табл. 2).

Таблица 2. Рекомендации по внедрению CRM-системы в ООО «Гравитация»

№	Мероприятия	Ответственный	Сроки
1	Приобретение системы	Генеральный директор	04.06.2018
2	Внедрение системы	Генеральный директор	05.06.2018 – 08.06.2018
3	Обучение персонала	Генеральный директор	11.06.2018 – 29.06.2018

Цель плана: проведение организационно-технических мероприятий с целью снижения затрат за счёт повышения производительности труда, снижения трудоёмкости, и повышения доходной деятельности ООО «Гравитация».

Сроки реализации: 04.06.2018 – 29.06.2018 гг.

Рассмотрим выгоды от внедрения INTRUM в ООО «Гравитация»:

1. Лояльные постоянные клиенты ООО «Гравитация».

CRM помогает решить приоритетную задачу владельца рекламного агентства – наращивания клиентской базы и перевода каждого клиента в ряды постоянных.

2. Увеличение продаж ООО «Гравитация».

CRM позволяет увеличить продажи рекламного агентства за счет увеличения повторных продаж, увеличения эффективности привлечения новых клиентов и сокращение оттока существующих клиентов.

3. Экономия на рекламе и маркетинге ООО «Гравитация».

Информация об эффективности рекламных кампаний рекламного агентства позволяет экономить бюджет на рекламу.

4. Предоставление управленческой информации ООО «Гравитация».

CRM в рекламном агентстве позволяют получить аналитическую и статистическую информацию в режиме реального времени практически в любом срезе информации (процент постоянных клиентов, их LTV, эффективность сотрудника, смены, статистика отказов и т. д.). Без системы автоматизации бизнес-процессы осуществляются хаотично, информация не фиксируется или теряется со временем. А получить данные о текущем состоянии дел рекламного агентства проблематично.

5. Сокращение издержек на документооборот в ООО «Гравитация».

Автоматизация документооборота рекламного агентства сокращает издержки и ошибки с заказами, счетами, актами.

6. Подсказки менеджеру по продажам в ООО «Гравитация».

CRM для рекламного агентства подсказывает менеджеру по продажам о том какой следующий шаг по работе с клиентом сделать, и когда эту коммуникацию лучше всего сделать.

7. Планирование продаж в ООО «Гравитация».

CRM помогает строить планы продаж рекламного агентства, анализировать длительность сделок и находить узкие места в воронке продаж. CRM дает информацию о ходе выполнения плана.

8. Прогнозирование финансовых показателей в ООО «Гравитация».

Данные из CRM позволяют спрогнозировать финансовые показатели рекламного агентства, что может оказаться особенно удобно при привлечении заемных средств.

9. Улучшает мотивацию персонала ООО «Гравитация».

CRM помогает сравнить эффективность работы сотрудников рекламного агентства, их KPI, и премировать за хорошую работу.

10. Сокращение количества ошибок в ООО «Гравитация».

Автоматизация повторяемых ручных рутинных действий в рекламном агентстве приводит к снижению количества ошибок в следствие человеческого фактора.

11. Улучшение качества обслуживания в ООО «Гравитация».

CRM позволяет получать больше обратной связи от клиентов рекламного агентства. Эта информация поможет найти узкие места, улучшить качество услуг и уменьшить количество недовольных клиентов.

12. Повышение эффективности работы сотрудников рекламного агентства.

Так как нами выбран облачный сервис INTRUM, то следует рассмотреть преимущества и недостатки выбранной системы (табл. 3).

Таблица 3. Преимущества и недостатки INTRUM

Преимущества	Недостатки
круглосуточная поддержка; регулярное улучшение программного обеспечения; доступна через интернет на компьютерах, планшетах, смартфонах; не нужно арендовать/приобретать хостинг/сервер;	безопасность данных может быть под угрозой: вся информация сохраняется на чужом сервере и нет возможности контролировать круг лиц, которые имеют к ней доступ; невозможно ограничить доступ через интернет; необходимость вносить абонентскую плату

CRM позволит максимально эффективно распределить рабочее время сотрудников рекламного агентства, ускорить решение рутинных повторяющихся задач и снизить количество ошибок.

Рекламное агентство относится к специфическим сферам бизнеса и требует углубленной интеграции CRM. Только полный охват клиентов позволит получать достоверную информацию об эффективности проводимых рекламных кампаний и качестве оказываемых услуг.

Для грамотного внедрения системы автоматизации бизнес-процессов рекомендуется зафиксировать нововведения в должностных обязанностях работников к заработной плате, а руководителю необходимо регулярно просматривать отчеты, касающиеся показателей взаимоотношений с клиентами.

Для установки INTRUM был выбран тарифный план «Старт» (4 490 руб. / мес.) на 50 сотрудников.

Следовательно, до конца года потребуется потратить на систему – 224 500 руб. Стоимость обучения одного сотрудника составляет – 350 руб. То есть, на всех сотрудников – 17 500 руб. Так как организация не может отправить на обучение всех сотрудников сразу, обучение будет проводиться постепенно с 11.06.2018 по 29.06.2018 г.

Чтобы определить экономический эффект рекомендаций по совершенствованию информационных технологии в управлении ООО «Гравитация», используем экономические данные бухгалтерской отчетности:

- затраты на реализацию рекомендаций в 2018 г. – 242 000 руб.;
- ожидаемая прибыль от реализации рекомендаций в 2018 г. – 890 645 руб. (увеличение выручки 2017 г. на 10 %).

Для вычисления периода окупаемости (Токуп.), воспользуемся формулой:

Токуп. (в годах) = затраты на рекомендации / прибыль.

Проведем расчеты:

Токуп. = 242 000 / 890 645 = 0,27 г. ~ 3 месяца.

То есть, возврат вложенных средств (окупаемость) в рекомендации по совершенствованию информационных технологий в управлении ООО «Гравитация» произойдет за 3 месяца, что является хорошим показателем.

Рассчитаем экономический эффект от внедрения рекомендаций по совершенствованию информационных технологий в управлении ООО «Гравитация»:

$Эг = \text{прибыль} / \text{затраты на рекомендации}$.

Проведем расчеты:

$Эг = 890\ 645 / 242\ 000 = 3,68$.

Так как эффект более единицы, рекомендации по совершенствованию информационных технологий в управлении ООО «Гравитация» можно считать экономически целесообразными.

Выводы по второй главе

Рекламное Агентство ООО «Гравитация» зарегистрирована по адресу г. Екатеринбург, ул. Пушкина, д.9, к. А, оф.35, 620075. Генеральный директор ООО РА «Гравитация» - Мамалыга Анастасия Владимировна. Основным видом деятельности компании является - деятельность рекламных агентств.

ООО «Гравитация» разрабатывает стратегию рекламной кампании: анализирует целевую аудиторию и сценарии покупки; определяет цель рекламной кампании, коммуникационные задачи и KPI; определяет инструменты, форматы и каналы коммуникации; анализирует рекламные каналы; анализирует выбранные на этапе стратегии каналы на основе стоимости ключевых показателей эффективности; делает выборку самых

подходящих каналов; разрабатывает рекламные материалы; баннеры, макеты, ролики и т.д.; проводит рекламную кампанию; бронирует места; контролирует размещение; вносит корректировки по ходу рекламной кампании; анализирует результаты на основе выбранных KPI; отслеживает и выявляет рекламные каналы, которые лучшим образом повлияли на достижение цели рекламной кампании. Это поможет перераспределить рекламные бюджеты в пользу нужных рекламных каналов на основании реальных бизнес-результатов.

Основные показатели эффективности: рентабельность продаж – 6 %, рентабельность капитала – 17 %, 38 989 место в регионе Свердловская обл., 597 место в категории Реклама, СМИ, телевидение.

Проведя анализ информационных технологий в ООО «Гравитация», выявлено, что организация не использует автоматизированные программные продукты для ведения основной хозяйственной деятельности.

В рамках совершенствования информационных технологии в управлении ООО «Гравитация» предлагается внедрение CRM-системы. Проведя анализ существующих CRM-систем, нами была выбрана – INTRUM. Облачный сервис INTRUM объединяет большое количество функционала для автоматизации и упрощения работы сотрудников компаний малого и среднего бизнеса.

Рассчитанная экономическая эффективность от предложенных рекомендаций – высокая, срок окупаемости – 3 месяца, следовательно, предложенные рекомендации можно считать целесообразными и возможными к реализации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Малые масштабы деятельности предприятия, узость рынка сбыта, позволяют руководителю (владельцу) быть в курсе всех дел, дают возможность владеть всей полнотой информации и осуществлять индивидуальное руководство и контроль за работой сотрудников и бизнесом в целом. Наемные работники выполняют либо производственные функции (рабочие), либо те из них, которые руководитель не в состоянии выполнять в силу их определенной специфики, например, бухгалтерский учет, информационные технологии.

Основными действенными применениями бизнес-приложений информационных технологий на современном этапе являются автоматизация документооборота в электронном офисе, создание телекоммуникационных сетей и систем, развитие информационных систем, баз данных и знаний в финансово-экономической сфере, в менеджменте и маркетинге, разработка современных систем поддержки принятия управленческих решений.

Развитие бизнеса тесно взаимосвязано с информацией в современном обществе. Наиболее актуальной задачей является грамотное управление информационными потоками на современном предприятии.

В данной работе исследована организация – ООО Рекламное агентство «Гравитация». В рекламном агентстве работают профессионалы высочайшего уровня: это дипломированные специалисты с серьезной теоретической базой в области брендинга, рекламы, бизнес-планирования, культурологии и искусствоведения, члены Союза дизайнеров России.

Основным конкурентным преимуществом рекламного агентства является объективная возможность генерирования идеи проекта. Активно развивающийся рынок рекламных услуг города делает доступными все

традиционные виды рекламы, но очевидно, что лишь удачная креативная составляющая рекламной кампании с учётом специфики потребностей клиентов способна привести её к успешному результату. Именно идея и ее профессиональная трансляция позволяют достигать максимальной эффективности рекламной кампании.

Проведя анализ информационных технологий в ООО «Гравитация», выявлено, что организация не использует автоматизированные программные продукты для ведения основной хозяйственной деятельности.

Совершенствование информационных технологий позволит руководителю, персоналу ООО «Гравитация» работать с информацией, облегчающей процесс принятия адекватных решений и, в конечном итоге, будет служить повышению доходности деятельности предприятия.

В рамках совершенствования информационных технологии в управлении ООО «Гравитация» предлагается внедрение CRM-системы. Проведя анализ существующих CRM-систем, нами была выбрана – INTRUM. Облачный сервис INTRUM объединяет большое количество функционала для автоматизации и упрощения работы сотрудников компаний малого и среднего бизнеса.

Рекомендации по внедрению CRM-системы в ООО «Гравитация» включают в себя приобретение системы, внедрение и обучение сотрудников работе в ней.

Рассчитанная экономическая эффективность от предложенных рекомендаций – высокая, срок окупаемости – 3 месяца, следовательно, предложенные рекомендации можно считать целесообразными и возможными к реализации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васильев, Р.Б. Стратегическое управление информационными системами / Р.Б. Васильев, Г.Н. Калянов. М. : БиноМ. 2017. – 512 с.
2. Варфоломеева, А.О. Информационные системы организации / А.О. Варфоломеева, А.В. Коряковский, В.П. Романов. М. : Инфра-М. 2017. – 332 с.
3. Венделеева, М.А. Информационные технологии в управлении / М.А. Венделеева, Ю.В. Вертакова. М. : Юрайт, 2016. – 464 с.
4. Веснин, В.Р. Стратегическое управление / В.Р. Веснин. М. : Проспект, 2018. 328 с.
5. Гусев, А.В. Информационные технологии в моделировании быстропротекающих нелинейных процессов / А.В. Гусев, Г.И. Шабанов, М.А. Родионов. М. : Инфра-М. 2018. – 132 с.
6. Ивасенко, А.Г. Информационные технологии в экономике и управлении / А.Г. Ивасенко, А.Ю. Гридасов, В.А. Павленко. М. : КноРус, 2017. – 154 с.
7. Информационные системы и технологии в экономике и управлении / Под ред. В.В. Трофимова. М. : Юрайт, 2018. – 284 с.
8. Информационные системы управления производственной компанией / Под ред. Н.Н. Лычкиной. М. : Юрайт, 2017. – 250 с.
9. Информационные технологии в маркетинге / Под ред. С.В. Карповой. М. : Юрайт, 2017. – 368 с.
10. Информационные технологии в менеджменте / Под ред. Е.В. Майоровой. М. : 2016. – 368 с.
11. Информационные технологии в управлении / Под ред. Ю.Д. Романовой. М. : Юрайт, 2016. – 478 с.
12. Капулин, Д.В. Информационная структура организации / Д.В. Капулин. М. : Инфра-М. 2018. – 186 с.

13. Коноплева, И.А. Информационные технологии / И.А. Коноплева, О.А. Хозлова, А.В. Денисова. М. : КноРус, 2017. – 328 с.
14. Корнеев, И.И. Информационные технологии в работе с документами / И.И. Корнеев. М. : Проспект, 2018. – 304 с.
15. Коротков, Э.М. Исследование систем управления / Э.М. Коротков. М. : Юрайт, 2015. – 228 с.
16. Ларионов, И.К. Предпринимательство / И.К. Ларионов. М. : Дашков и Ко, 2014. – 192 с.
17. Логинов, В.Н. Информационные технологии управления / В.Н. Логинов. М. : КноРус, 2016. – 240 с.
18. Лозик, Н.Ф. Стратегический менеджмент / Н.Ф. Лозик. М. : КноРус, 2017. – 152 с.
19. Малюк, В.И. Стратегический менеджмент / В.И. Малюк. М. : Юрайт, 2017. – 362 с.
20. Маркова, В.Д. Стратегический менеджмент / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. М. : Инфра-М. 2017. – 288 с.
21. Мельников, В.П. Исследование систем управления / В.П. Мельников, А.Г. Схиртладзе. М. : Юрайт, 2017. – 448 с.
22. Меняев, М.Ф. Информационный менеджмент / М.Ф. Меняев. М. : МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2017. – 302 с.
23. Михеев, А.Г. Системы управления бизнес-процессами и административными регламентами / А.Г. Михеев. М. : ДМК Пресс, 2016. – 336 с.
24. Моргунов, А.Ф. Информационные технологии в менеджменте / А.Ф. Моргунов. М. : Юрайт, 2017. – 268 с.
25. Москвитин, Г.И. Исследование интеграционных процессов в системе управления предприятием на основе концепции контроллинга / Г.И. Москвитин, А.П. Коваленко, Ю.И. Коваленко, М.М. Тараскин. М. : Русайнс, 2017. – 152 с.

26. Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг / В.Н. Наумов. М. : Инфра-М. 2017. – 272 с.
27. Нетёсова, О.Ю. Информационные системы и технологии в экономике / О.Ю. Нетёсова. М. : Юрайт, 2017. – 146 с.
28. Никитин, А.В. Управление предприятием (фирмой) с использованием информационных систем / А.В. Никитин, И.А. Рачковская, И.В. Савченко. М. : Проспект, 2016. – 202 с.
29. Одинцов, Б.Е. Информационные системы управления эффективностью бизнеса / Б.Е. Одинцов. М. : Юрайт, 2017. – 208 с.
30. Пашкус, Н.А. Стратегический маркетинг / Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус. М. : Юрайт, 2018. – 226 с.
31. Плахотникова, М.А. Информационные технологии в менеджменте / М.А. Плахотникова, Ю.В. Вертакова. М. : Юрайт, 2017. 462 с.
32. Попов, С.А. Стратегический менеджмент / С.А. Попов. М. : Юрайт, 2017. – 464 с.
33. Резник, С.Д. Основы предпринимательской деятельности / С.Д. Резник, И.В. Глухова, Н.А. Назарова, А.Е. Черницов. М. : ИНФРА-М. 2014. – 224 с.
34. Рубин, Ю.Б. Предпринимательство / Ю.Б. Рубин. СПб. : Синергия, 2014. – 864 с.
35. Стратегическое управление / Под ред. И.К. Ларионова. М. : Дашков и Ко, 2017. – 234 с.
36. Тебекин, А.В. Стратегический менеджмент / А.В. Тебекин. М. : Юрайт, 2017. – 334 с.
37. Теория организации / Под ред. Г.Р. Латфуллина, О.Н. Громовой, А.В. Райченко. М. : Юрайт, 2014. – 480 с.
38. Фомичев, А.Н. Исследование систем управления / А.Н. Фомичев. М. : Дашков и Ко, 2015. – 348 с.
39. Шифрин, М.Б. Стратегический менеджмент / М.Б. Шифрин. М. : Юрайт, 2017. – 322 с.

40. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ (ред. от 25.11.2017 г.) <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/>.

ГЛОССАРИЙ

<i>Понятие</i>	<i>Определение</i>	<i>Источник</i>
Автоматизированная система управления	система, состоящая из персонала и комплекса средств автоматизации его деятельности, реализующая информационную технологию выполнения тех или иных задач	Мельников, В.П. Исследование систем управления
База данных	совокупность связанных данных, правила организации которых основаны на общих принципах их описания, хранения и использования	Варфоломеева, А.О. Информационные системы организации
Данные	признаки и наблюдения об объектах и процессах, которые собраны и хранятся в том или ином виде	Коноплева, И.А. Информационные технологии
Защита данных	система ограничений, налагаемых на действия пользователя, а также на каталоги и файлы	Моргунов, А.Ф. Информационные технологии в менеджменте
Информационная система	прикладная программная подсистема, ориентированная на сбор, хранение, поиск и обработку текстовой и/или фактографической информации	Одинцов, Б.Е. Информационные системы управления эффективностью бизнеса
Информационные технологии	совокупность методов и программно-технических средств, объединенных в технологическую цепочку, обеспечивающую сбор, обработку, хранение, распределение и отображение информации с целью снижения трудоемкости процессов использования информационных ресурсов, а так же повышения их надежности и оперативности	Венделева, М.А. Информационные технологии в управлении
Информационный менеджмент	совокупность задач управления на всех этапах жизненного цикла организации, включающая действия и операции как с информацией в различных ее формах и состояниях, так и с организацией в целом на основе информации	Васильев, Р.Б. Стратегическое управление информационными системами
Корпоративная информационная система	информационная система, отражающая деятельность корпорации, т.е. организации, которая состоит из нескольких частей, имеющих определенную самостоятельность, но вместе с тем координирующей свою деятельность из единого центра. КИС объединяет бизнес-стратегию организации и информационные технологии для реализации управленческой	Плахотникова, М.А. Информационные технологии в менеджменте

<i>Понятие</i>	<i>Определение</i>	<i>Источник</i>
	идеологии	
Система управления базами данных	программа, обеспечивающая организацию и хранение данных в компьютере	Логинов, В.Н. Информационные технологии управления
Хранилище данных	упорядоченное, ориентированное на использование различными аналитическими приложениями собрание данных, включающее информацию о деятельности организации, по крайней мере, за несколько лет	Информационные технологии в управлении / Под ред. Ю.Д. Романовой