

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»

Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра менеджмента

К защите допускаю

Зав. кафедрой докт. экон. наук, профессор

_____ В.А. Шапошников

« ____ » _____ 2017 г.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТРАСЛИ ЭНЕРГЕТИКИ

Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки Менеджмент
профиль «Маркетинг»

Исполнитель:

студент группы МР-411

_____ М.А. Мезенин
подпись

Руководитель:

ст., преподаватель

_____ Т.И. Фадеева
подпись

Нормоконтролер:

канд. экон. наук, доцент

_____ М.М. Микушина
подпись

Екатеринбург

2017

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 60 страницах, содержит, 5 рисунков, 5 таблиц, 40 источников литературы, а также 3 приложения

Ключевые слова: CRM-СИСТЕМЫ, АНАЛИЗ РЫНКА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, КОММУНИКАЦИИ, ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКА.

Объект исследования - ПАО «Интер РАО» филиал Верхнетагильская ГРЭС.

Предмет исследования - Системы коммуникации для работы предприятия электроэнергетического комплекса.

Цель работы - изучение рынка информационных технологий для коммуникаций, и определение наиболее подходящей системы для предприятий энергетической отрасли.

В работе описаны системы коммуникации их классификация. Также проведен анализ наиболее популярных системы на зарубежном и отечественном рынке. Проведен анализ деятельности ПАО «Интер РАО» и в частности филиала Верхнетагильской ГРЭС.

Содержание

АННОТАЦИЯ	2
ВВЕДЕНИЕ	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ CRM-СИСТЕМ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА И АНАЛИЗ РЫНКА CRM-СИСТЕМ	8
1.1 Понятие CRM-системы.....	8
1.2 Роль и значение CRM-системы в экономике предприятия	10
1.3 Классификация CRM-систем и их особенности	12
1.4 Анализ и динамика развития рынка CRM-систем	17
2. АНАЛИЗ ЭКОНОМИКО - ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАО «ИНТЕР РАО И ФИЛИАЛА ВЕРХНЕТАГИЛЬСКОЙ ГРЭС	26
2.1 Характеристика ПАО «Интер РАО».....	26
2.2 Организационная структура компании	28
2.3 Финансовые показатели Группы ПАО «Интер РАО»	31
2.4 Позиция на рынке электроэнергетики	32
3. ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПО ВНЕДРЕНИЮ CRM И ПЛАН ПО ВНЕДРЕНИЮ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	38
3.1 Рекомендации при подборе системы и выбор оптимальной системы для внедрения на Верхнетагильской ГРЭС	39
3.2 Расчет общей стоимости проекта.....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	54
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	57

ВВЕДЕНИЕ

Коммуникации играют огромную роль в достижении успеха деятельности любой организации. Менеджеры должны хорошо представлять суть коммуникационного процесса, обладать хорошо развитым умением устного и письменного общения и понимать, как среда влияет на обмен информацией. От эффективности коммуникаций зависит как будущее организации, так и благополучие людей, работающих в ней. Поскольку обмен информацией является важным составляющим всех основных видов деятельности организации, то отсутствие коммуникации или плохо организованный коммуникационный процесс могут негативно влиять на функционирование всего предприятия.

Термин «коммуникация» произошел от лат. - communication – делать общим, сообщать, беседовать, связывать. В настоящее время существуют разные определения понятий «организационных коммуникаций»:

1. Управленческое понятие (коммуникация как функция управления, как передача распоряжений и объяснение совершаемых процедур и операций);
2. Системное понятие (коммуникация как система взаимодействующих элементов, обеспечивающих функционирование организации);
3. Культурологическое понятие (коммуникация как способ выражения организационной культуры);
4. Гуманистическое понятие (коммуникация как фактор развития человеческого потенциала).¹

Организационные коммуникации традиционно разделяют на формальные и неформальные.

¹ Коммуникации в менеджменте [Электронный ресурс] // Энциклопедия Экономиста.
Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/kommunikacionnyy-menedzhment.html>.

Формальные коммуникации создаются руководством с целью достижения интересов организации. Коммуникации подразделяются на внешние и внутренние, причем большое внимание уделяется внутренним коммуникациям.

Внутренние вертикальные коммуникации подразделяются на:

а) коммуникации по нисходящей (информация передается с высших уровней на низшие);

б) коммуникации по восходящей (информация передается снизу вверх, выполняя роль обратной связи).

Вертикальные коммуникации реализуют такие задачи, как:

1. Информирование сотрудников о целях и задачах организации;
2. Устранение текущих проблем, которые могут возникнуть в трудовой деятельности;
3. Обеспечение сотрудников информацией, необходимой для эффективного выполнения своей работы.

Внутренние горизонтальные коммуникации осуществляются между сотрудниками на одном иерархическом уровне (коммуникации между подразделениями, между руководителем и подчиненным, между руководителем и группой, между исполнителями).

Неформальные коммуникации не имеют непосредственного отношения к производственному процессу. Такие формы коммуникации оказывают существенное влияние на поведение сотрудников, и как следствие, на эффективность управления компании в целом. Неформальные коммуникации включают ряд разновидностей:

- неформальные контакты между рядовыми членами организации;
- неформальные связи между руководителем и подчиненным.

По форме общения коммуникации разделяют на печатные, вербальные и вербально-визуальные. Примером печатной коммуникации выступают докладные, письма, схемы и различные публикации. Несомненно, важную роль занимают вербально-визуальные коммуникации. К ним относятся такие способы, как телеконференции, видеоконференции, вебинары. Данные виды

коммуникации позволяют организациям иметь возможность информировать, обучать и обсуждать различные вопросы со всеми сотрудниками филиалов предприятия, независимо от расстояния.²

Применение таких видов коммуникаций стало возможным благодаря использованию Internet, с помощью которого стал доступен электронный обмен данными. На данный момент практически каждая организация имеет возможность создать свой сайт. У современного руководителя в распоряжении находятся возможности новых информационных технологий, которые могут обеспечить оперативность, доступность, увеличивают объемы информации, которую можно использовать при принятии решений. Грамотная организация коммуникации на предприятии должна способствовать стремлению всех сотрудников к достижению целей для развития предприятия.

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод что коммуникации играют одну из наиболее важных ролей в достижении успеха предприятия. Способы коммуникации развиваются и следующей ступенью становится внедрение информационных технологий для коммуникаций на предприятиях. Одной из таких технологий являются CRM- системы.

Целью данной работы является изучения рынка информационных технологий для коммуникаций, и определение наиболее подходящей системы для предприятий энергетической отрасли.

Для достижения цели ставятся следующие задачи:

1. Анализ рынка CRM-систем;
2. Изучение финансово-экономической деятельности предприятия ОА «Интер РАО» филиала Верхнетагильской ГРЭС;
3. Детально рассмотреть все аспекты деятельности предприятия;
4. Разработка рекомендаций по выбору и внедрению оптимальной системы для коммуникации предприятия.

² Виды коммуникаций и их характеристика [Электронный ресурс] // FB.ru.
Режим доступа: <http://fb.ru/article/44986/vidyi-kommunikatsiy-i-ih-harakteristika>.

Тема данного исследования является актуальной, так как с развитием новых технологий постоянно появляются новые способы передачи информации. На сегодняшний день на рынке представлены CRM-системы, как для крупных корпораций, так и для компаний малого и среднего бизнеса, поэтому для предприятий важно следовать новым тенденциям, которые устанавливают игроки рынка, чтобы соответствовать современным реалиям и не терять свои позиции на рынке.

Объектом исследования выступают маркетинговые коммуникации. Предметом исследования выступает предприятия отрасли энергетики.

«Интер РАО» — единственный российский оператор экспорта-импорта электроэнергии, в состав которого входят 40 тепловых электростанций. АО «Интер РАО» является поставщиком электроэнергии в 12 регионов России, а также владеет компаниями, которые поставляют электроэнергию крупным промышленным потребителям, кроме этого поставки осуществляются за рубеж.³ Именно поэтому для такого предприятия будет выгодно рассмотреть внедрение CRM-системы на примере 1С, так как это позволит оптимизировать все процессы группы «Интер РАО», управлять контактами, продажами, клиентской базой, поможет синхронизировать данные, что удобно для работы организации и для ее филиалов.

³ Группа «Интер РАО» [Электронный ресурс] // interrao.ru. Режим доступа: <http://www.interrao.ru/company>.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ CRM-СИСТЕМ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА И АНАЛИЗ РЫНКА CRM-СИСТЕМ

1.1 Понятие CRM-системы

CRM (Customers Relationship Management) – это технология, состоящая из множества эффективных инструментов, позволяющих значительно повысить скорость и эффективность бизнес процессов компании.

CRM-системой можно считать любой вариант контроля и учета, который поможет улучшить взаимодействие как с клиентами так и внутри компании. Предназначение CRM сформулировал Томас Дэвенпорт, профессор Бостонского университета и руководитель Института стратегических перемен:

«Во-первых, с ростом глобальной конкуренции и уменьшением отличий в качестве аналогичных товаров и услуг продавцы стали менять свою стратегию с продуктоориентированной на клиентоориентированную.»

«Во-вторых, развитие информационных технологий делает возможным сбор большого количества данных о партнерах и клиентах компании и быстрый анализ всей полученной информации, что позволяет гибко и эффективно работать с каждым клиентом, даже если список клиентов компании состоит из сотен тысяч позиций.»⁴

Технология CRM не является чем-то новым на рынке и используется очень давно. Простейшие «CRM-системы» в виде писцовых, амбарных, долговых книг позволяли не только видеть историю взаимодействия с клиентами, но и проявить по отношению к клиенту больше внимания. Это позволяло удерживать постоянных клиентов и привлекать новых за счет концепции «клиентоориентированности» в ведении дел.

Первая коммерческая компьютерная программа для управления контактами, получившая название «АСТ», была выпущена в 1987 году Пэтом Салливаном. А сам термин CRM впервые был использован Siebel Systems для того, чтобы

⁴ Baran R.J., Galka R.J. Customer Relationship Management: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy [Electronic resources] // Googlebooks. Access mode: https://books.google.ru/books?id=KW6uDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru&sourcegbs_ge_summary_r&cd=0#v=onepage&q&f=false.

отразить специфику этого типа корпоративных программных продуктов. На данный момент в мире существует более 1000 решений, которые можно отнести к классу CRM и Contact Management.

Первые проекты внедрения CRM-систем в России были выполнены еще в конце 80-х - начале 90-х годов. Разработка и внедрение стоила дорого и поэтому в начале пути их использовали банки и финансовые организации.⁵

CRM-системы существуют более двадцати лет, системы активно развиваются и список их функций с каждым годом становится все больше. Многие специалисты сходятся во мнении, что современное полнофункциональное CRM-решение должно иметь 11 основных компонентов:

- управление контактами;
- управление продажами;
- продажи по телефону;
- управление временем;
- поддержка и обслуживание клиентов;
- управление маркетингом;
- отчетность для высшего руководства;
- интеграция с другими системами;
- синхронизация данных;
- управление электронной торговлей;
- управление мобильными продажами.

Основная цель внедрения CRM - это оптимизация бизнес процессов, анализ поведения клиентов, а также обратная связь с ними.⁶

CRM-система позволяет наладить эффективную систему управления и мониторинга продажами, что способствует повышению лояльности клиентов и тем самым позволяет увеличить объем продаж.

⁵ История CRM [Электронный ресурс] // CRMOnline.

Режим доступа: http://www.crmonline.ru/phparticles/show_news_one.php?n_id=200.

⁶ Функциональные составляющие CRM-решений [Электронный ресурс] // <http://elcomrevue.ru>.

Режим доступа: <http://elcomrevue.ru/funktsionalnyie-sostavlyayushhie-crm-resheni>.

Важным аргументом в пользу внедрения CRM-систем является мониторинг продаж. Кроме этого система позволяет отслеживать количество проданной продукции по каждой категории, самые активные часы продаж и эффективно выстраивать продуктовую линейку компании.

1.2 Роль и значение CRM-системы в экономике предприятия

Идеология использования CRM системы подразумевает взаимодействия всех отделов компании начиная от производства до реализации продукции. Качество взаимодействия сотрудника FRONT-OFFICE с клиентом зависит от сотрудников BACK-OFFICE, предоставляющих ему информацию.

Основные инструменты, которые включает в себя технология управления отношения с клиентами (CRM):

- сбор в единую клиентскую базу всей накопленной о клиентах информации;
- сбор истории взаимоотношений с клиентами, партнерами и поставщиками;
- обмен информацией между подразделениями и сотрудниками без «информационных провалов»;
- автоматизация последовательности работ бизнес-процессов и интеграция их в рабочую среду;
- получение аналитических отчетов;
- прогнозирование продаж;
- планирование и анализ эффективности маркетинговых мероприятий;
- контроль удовлетворенности клиентов, регистрация и разбор жалоб;

- накопление знаний компании и управление ими.⁷

⁷ Архитектура CRM-системы [Электронный ресурс] // managertip.ru.

Режим доступа: <http://www.managertip.ru/tubvs-478-1.html>.

Увеличение объема информации о клиенте и контактных лицах позволяет сохранить данных о клиентах в случае увольнения менеджера по продажам, быстро связаться с клиентом удобным для него способом и провести анализ базы клиентов по различным параметрам.

Благодаря ABC/XYZ-анализу клиентов появляется возможность в любой момент времени выделить ключевых клиентов компании и сформировать клиентскую базу по частоте совершаемых покупок. Уже сформированную клиентскую базу можно разделить по региону и виду деятельности, что в дальнейшем позволит выделить несколько основных категорий клиентов, и, опираясь на данные анализа провести e-mail рассылку с индивидуальными предложениями.

Еще одной возможностью системы является сбор информации об истории взаимодействия с партнером, что позволяет проанализировать важность этого партнера и в дальнейшем выстраивать работу с ним. CRM - система позволяет анализировать поставщиков, оптимизировать их количество и определить наиболее приоритетных.

Система позволяет контролировать работу предприятия, а именно качество выполнения работ, объем и скорость.

Особое внимание стоит уделить такому инструменту, как обмен информацией между подразделениями и сотрудниками без «информационных провалов». Передача всей информации внутри компании происходит через CRM-систему и гарантирует скорость и гибкость взаимодействия внутри компании. Благодаря механизмам CRM-системы предприятие может отследить всю историю взаимодействия сотрудников, а также контролировать документооборот в полной мере. Все это помогает сократить время на распределение поручений и в дальнейшем координирует сотрудников в

процессе работы и позволяет увидеть ошибки менеджеров и вовремя их исправить.⁸

Таким образом, CRM–система играет значительную роль в работе предприятия, так как позволяет закрепить за каждым этапом бизнес-процесса контролирующего сотрудника ответственного за результаты выполненной работы, получать данные о состоянии работы в режиме реального времени, а также о любых отклонениях от заданных показателей. В свою очередь с помощью всех инструментов CRM - системы можно выявить коэффициент полезного действия каждого из сотрудников, выявить лучших и поощрять их за успешно проделанную работу.

1.3 Классификация CRM-систем и их особенности

Системы классифицируются и имеют разное предназначение. Существует три класса:

- Операционная;
- Аналитическая;
- Комбинированная.

Самой известной системой является операционная, так как она была разработана самой первой. У системы выделяются такие функции как:

- планирование и координирование контактов с клиентами;
- сбор и типизирование всех возможных сведений о клиентах;
- контроль ведения длительных или сложных сделок;
- анализ каждого этапа выполнения проектов или заключения сделок;
- формализация всех процессов, ориентированных на взаимодействие с покупателями.

Данный программный продукт больше всего подходит банкам, страховым компаниям, проектным компаниям и трейдерским организациям. То есть

⁸ Понятие CRM-системы, ее функции и роль в повышении эффективности деятельности организации [Электронный ресурс] // <http://studbooks.net>. Режим доступа: http://studbooks.net/1509533/menedzhment/teoreticheskie_aspekty_ispolzovaniya_sistem_povysheniya_effektivnosti_biznesa

бизнесу, в котором ведутся долгосрочные и многоэтапные проекты, в которых задействовано большое число работников или нескольких отделов. Число заключенных договоров в единицу времени мало, каждая сделка занимает много дней и даже месяцев. Каждый проект требует исключительно индивидуального подхода.

Следующая система - аналитическая. К ее основным функциям можно отнести:

- Слияние с учетными системами;
- Анализ ассортимента и цен;
- Анализ закупок;
- Анализ продаж (по разным профилям);
- Классификация покупателей по различным признакам;
- Анализ рынка и конкурентов;
- Анализ эффективности маркетинговых кампаний и прочих факторов.

Данный вид систем подходит для компаний с большим объемом данных и быстрыми сделками, а также для тех компаний, которые занимаются мелким оптом, розничной торговлей и т.п. В сфере деятельности таких компаний важно получать самую свежую информацию о ситуации на рынке и с помощью этой информации корректировать свою деятельность.

Комбинированные CRM-системы это третье направление технологии, к которому стремится большинство производителей. Компании часто сталкиваются со случаями, выходящими за рамки отработанных бизнес-процессов. Так, число долгосрочных и редких сделок может быть таким, что потребуются серьезный анализ. А в области массовых продаж имеются периоды стартовых переговоров с солидными клиентами, что сопоставимо с многоэтапными сделками, рассчитанными на долгий срок.⁹

⁹ Классификация CRM-систем [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга.
Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/soft/crm/classification.htm>.

После того как компания определится с наиболее подходящим видом системы начинается разработка стратегии внедрения комбинированной CRM-системы в ее деятельность. План базируется на трех основных принципах:

- Обеспечения исполнения плана в названные сроки на высочайшем уровне;
- Стоимость внедрения соответствует бюджету сформированным заказчиком;
- Система должна выполнять все необходимые задачи установленные заказчиком на этапе разработки.

Разработка плана внедрения системы в деятельность компании может быть долгим и экономически не выгодным процессом.

Для расчета эффективности внедрения CRM-системы можно подойти с математической точки зрения. Уравнение очень простое: полученный результат делится на понесенные финансовые и временные затраты. Чем заметнее полученный результат - тем лучше.

Важный фактор – затраченное время. Если внедрение затягивается надолго - значит, у компании снижаются темпы развития, идет потеря прибыли и доли рынка.¹⁰

CRM-системы - это гибкий и настраиваемый продукт под каждого конкретного заказчика, но чаще всего встречаются готовые CRM-проекты с определенным пакетом функций (готовые решения с большой вероятностью окажутся дешевле, чем разработка проекта с нуля).

При выборе CRM-системы самое важное – это убедиться в наличии всех функций, которые предприятие хотело бы видеть в процессе работы. Так, если для компании важными являются входящие звонки, нужно убедиться, что выбранная CRM - система поддерживает интеграцию с телефонией. А если вы получаете большую часть откликов через сайт, то одним из основных

¹⁰ Методология внедрения CRM-системы на предприятии [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9662>

критериев будет возможность интеграции CRM-системы с CMS (система управления контентом).

В остальном многое зависит от предпочтений руководителя, а также от рекомендаций, которые определит ответственный специалист за внедрение CRM - системы. Предприятию может быть рекомендован определенный программный продукт, при условии, что в этой системе будут реализованы все необходимые функции. Обычно это продукт знакомый специалистам, что, несомненно, будет плюсом на этапе внедрения, так как изучить CRM-систему на основе роликов и тестового доступа довольно сложно, в любой системе есть множество нюансов, которые будут открываться в процессе работы с системой. Но есть некоторые принципиальные моменты, которые помогут сделать правильный выбор.

Существует два типа CRM-систем, созданных на основе разных технологий:

- SaaS или система как сервис. В этом варианте все программное обеспечение и данные находятся на сервере поставщика услуг. Пользователь получает online - доступ к системе через браузер, программу-клиент или мобильное приложение. Все процессы происходят на стороне поставщика услуг.
- Standalone — лицензия на установку и использование программного продукта. Клиент получает решение, которое устанавливается на собственный сервер, или дорабатывается под необходимые потребности, в зависимости от тех возможностей, которые предоставляет поставщик CRM-системы.

Имеется два вида лицензирования:

- Open Source (открытый ресурс);
- проприетарная архитектура.

Разница между Open Source и проприетарной архитектурой заключается в том, что в первом случае это система с открытым кодом, а во втором — с

закрытым. Речь идет о вариантах лицензирования программных продуктов Stand-Alone, так как любая Saas-система по умолчанию имеет закрытый код.

Проприетарную (закрытую) архитектуру продают преимущественно крупные разработчики. В этом случае это мощная система, в которую возможно вносить изменения в пределах, обозначенных разработчиком.

Лицензией Open Source (открытый код) созданные преимущественно на основе какой-то CMS. В данном случае клиент получает крайне широкие возможности для интеграции и работы с сайтом или другой системой.

С другой стороны, такие CRM-модули во многом проигрывают большим CRM-системам, так как менее стабильны и требуют постоянного сопровождения специалиста, в первую очередь это касается Standalone решений.

При выборе Saas-решений сопровождение может не понадобиться либо оно будет стоить минимальную сумму. Чаще всего, один раз настроенное решение прекрасно работает, если не пытаться самостоятельно вносить изменения.

Saas-системы не требуют постоянной поддержки, так как:

- Системы очень хорошо отлажены, и специалисты постоянно следят за работоспособностью программного обеспечения.
- Функционал подобных систем достаточно сильно ограничен, так как он предназначен для решения определенного круга задач и не более того.
- Интерфейс интуитивно понятен, и для выполнения большинства задач, помощь специалиста не требуется.¹¹

Для малого и среднего бизнеса обычно рекомендуют именно Saas-решения для внедрения CRM-систем, так как ее функционал ориентирован на определенный круг задач. Далеко не последним фактором является экономия на внедрении и сопровождении проекта.

¹¹ Кинзябулатов Рамиль. CRM. Подробно и по делу. Редакция 1 [Электронный ресурс] // Googlebooks. Режим доступа: <https://books.google.ru/books?id=FrVhDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>.

1.4 Анализ и динамика развития рынка CRM-систем

На данный момент на рынке представлено множество решений для бизнеса, как зарубежных компаний, так и отечественных, которые в свою очередь развились настолько, что вполне могут составить конкуренцию западным аналогам. Сейчас все больше и больше российских компаний в своей работе используют CRM-системы отечественных разработчиков, из-за более выгодной ценовой политики, и качества предоставляемого продукта. Но для более детального обзора рынка стоит начать с решений зарубежных компаний.

Рынок зарубежных CRM-систем.

Основными зарубежными CRM - системами являются:

- Oracle Siebel CRM
- Microsoft Dynamics CRM
- SalesLogix
- mySAP CRM
- GoldMine
- Relavis eBusinessStreams
- Siebel eBusiness Industry Applications
- NetSuite CRM
- HansaWorld Enterprise
- Amdocs CRM

Рассмотрим 4 самых популярных зарубежных платформы. Первой готовой CRM - системой является Microsoft Dynamics CRM, которая пользуется большой популярностью в крупных компаниях. Одна из наиболее мощных программ для управления бизнесом. Ее можно настроить под любые требования компании. Последняя версия системы вышла в 2013 году, сегодня существует поддержка 41 языка. Microsoft Dynamics CRM часто выигрывает по сравнению с другими CRM системами за счет своей универсальности. Ее можно использовать для работы множества менеджеров по продажам, сервис-

специалистов и других сотрудников. Однако для этого потребуется тонкая настройка и наличие специальных знаний по установке. Стоимость данной системы управления продажами составит 3250 рублей в месяц на одного пользователя.¹²

Плюсы:

- Доступ с любых устройств через Интернет,
- Возможность настройки под любые задачи,
- Надежная сохранность данных.

Минусы:

- Сложность настройки,
- Высокая стоимость.

Следующая система это Zoho CRM. Самая популярная CRM Онлайн-система, не имеющая десктопной версии. Из-за этого она не может быть настроена под все потребности пользователя. Подойдет для фрилансеров, предпринимателей и мелких организаций. Для предприятий, численностью до 10 человек программа полностью бесплатна. Стоимость для большего количества пользователей начинается от 700 рублей. Zoho CRM поддерживает интеграцию с Google Adwords, а также способна заниматься аналитикой сайта и социальных сетей.¹³

Плюсы:

- Низкая стоимость,
- Бесплатная для 10 пользователей.

Минусы:

- Программа работает только через Интернет,
- Отсутствие тонкой настройки.

¹² Microsoft Dynamics CRM [Электронный ресурс] // microsoft.com.

Режим доступа: <https://www.microsoft.com/ru-ru/dynamics365/home>.

¹³ Zoho CRM [Электронный ресурс] // zoho.eu. Режим доступа: <https://www.zoho.eu/crm>.

Имеет огромную популярность у западных компаний система под названием Salesforce CRM. Американская система управления бизнесом. Однако репутация, и доверие к программе низкое. Это связано с тем, что несколько лет назад из системы наблюдались утечки конфиденциальных данных клиентов. В связи с этим был повышен уровень безопасности Salesforce CRM. Сегодня эта система обладает широким набором функций, многие из которых подключаются с помощью модулей. Интегрируется с Outlook, Gmail. Предоставляется облако для хранения данных до 1 Гб на каждого сотрудника. Цена на программу начинается от 1700 рублей.¹⁴

Плюсы:

- Быстро внедряется,
- Имеет мощный функционал,
- Имеется русская версия.

Минусы:

- Высокая цена,
- Сложная настройка.

Американская Siebel CRM - система имеет уже более пяти миллионов пользователей на мировом рынке. Способна интегрироваться с любыми корпоративными программами. Имеет большое множество готовых шаблонных решений для разных видов бизнеса. Функционал можно расширять с помощью подключаемых программных модулей. С помощью программы можно выявить «проблемные участки» в бизнес-процессах за счет мощной аналитики. Работает система в окне браузера. Легко справляется с ведением нескольких десятков тысяч клиентов.¹⁵

Плюсы:

¹⁴ Bring your CRM to the future [Electronic resources] // salesforce.com.

Access mode: <https://www.salesforce.com/products>.

¹⁵ Siebel CRM [Электронный ресурс] // oracle.com.

Режим доступа: <https://www.oracle.com/ru/products/applications/siebel/overview/index.html>

- Тонкая настройка,
- Более 20 шаблонных решений,
- Расширение функционала с помощью модулей.

Минусы:

- Сложность тонкой настройки.

Из выше перечисленного можно сделать вывод, что на мировом рынке представлены системы способные выполнить любые цели и задачи. Доступность систем зависит от выполняемых ей функций и вариантах её размещения.

Российский рынок CRM-систем.

На российском рынке представлены CRM - системы таких компаний как:

- 1С-Рарус:CRM Управление продажами
- БИТ:CRM 8
- Алгоритм (Капелла)
- "Клиент - Коммуникатор"
- "Веспол - Контакты"
- "КОМПИАС: Маркетинг и Менеджмент"
- РосБизнесСофт CRM +
- Экспресс-Контакт
- A-Number CRM
- ВС:CRM
- BSManger CRM/ERP
- Monitor CRM
- Novalumen SalesBox
- RegionSoft CRM
- FreshOffice CRM
- TeamWox

- Terrasoft CRM
- WinPeak CRM
- On-CRM.ru

Также рассмотрим 4 самых популярных решения среди отечественных разработчиков.

1С CRM работает в симбиозе с ресурсами 1С:Предприятие. Ее использование полностью автоматизирует процесс ведения бизнеса в среде, которая известна всем российским бухгалтерам и менеджерам.

Базовая версия для индивидуального предпринимателя будет стоить 3300 рублей, версия для крупного бизнеса - 31200 рублей за одно рабочее место. Система идеально подходит для крупных организаций, занимающихся продвижением товаров с большим ассортиментом.¹⁶

Плюсы:

- Интеграция с 1С:Предприятие,
- Удобный интерфейс,
- Полное и прозрачное управление всеми процессами на предприятии,
- Мощная система анализа данных.

Минусы:

- Высокая стоимость,
- Сложность внедрения и использования для мелких и средних организаций,
- Необходимость подробного обучения сотрудников.

Terrasoft CRM признана одной из лучших CRM-систем в мире по рейтингу CRM IDOL в 2011 году. Является лидером рынка в странах СНГ. Производится украинской компанией. Используется во многих известных крупных компаниях, например, в «Яндекс», «ВТБ», «Теле2». Хорошо подходит для сферы услуг и для управления отделом маркетинга. Стоимость

¹⁶ 1С"Рарус"]Электронный ресурс]//<https://rarus.ru/1c-crm/1c8-crm-korp/#tab-product-func-link>

за одного пользователя начинается от 1000 рублей и выше в зависимости от модификации программы. Имеет 25 готовых отраслевых решений для основных сфер бизнеса. Одна из самых дорогих систем. Стоимость для одного пользователя в год составит 17500 рублей.¹⁷

Плюсы:

- Шаблоны работы для различных отраслей,
- Возможность тонкой настройки,
- Большой выбор ценовых решений.

Минусы:

- Сложность настройки для малых предприятий,
- Высокая цена,
- Невозможность выставить счет-фактуру и акты выполненных работ.

Retail CRM – система, созданная для Интернет-магазинов. Предоставляется подробная отчетность о работе отдельного менеджера или компании в целом. Цена за продукт зависит от объемов работы Интернет-магазинов, от количества заказов, проходящих через программу. Чем больше заказов, тем меньше цена. В Retail CRM можно генерировать любые документы, связанные с продажей, например, счет. Система умеет самостоятельно отправлять клиентам письма и СМС о предстоящих акциях и скидках. Также доступна настройка автоматического распределения обязанностей по ведению клиентов в зависимости от загруженности менеджеров.¹⁸

Плюсы:

- Простота настройки,
- Низкая цена,
- Возможность рассылки СМС и электронных писем.

Минусы:

¹⁷ Terrasoft [Электронный ресурс]// terrasoft.ru Режим доступа: <https://www.terrasoft.ru/industries/production>

¹⁸ Retail CRM [Электронный ресурс]// retailcrm.ru Режим доступа: <http://www.retailcrm.ru/about#marketing>

- Не подойдет для других бизнес-ниш.

Следующая российская программа - Monitor CRM. Эта программа обладает широкими настройками интерфейса для каждого пользователя. Система имеет полный функционал для любого бизнеса и несколько интересных особенностей. Имеется карта контрагентов — клиенты отмечаются на карте города. Кроме того, программа хорошо интегрируется с внешними программами, в том числе с сервисом СМС-рассылки. Имеются специальные отраслевые версии Monitor CRM для учебных заведений, типографий и редакций СМИ. Развивается с 2000 года. Может быть интегрирована с программами 1С, а также Excel, Word и Outlook. Поддержка включает в себя консультации, обновления, решение проблем.

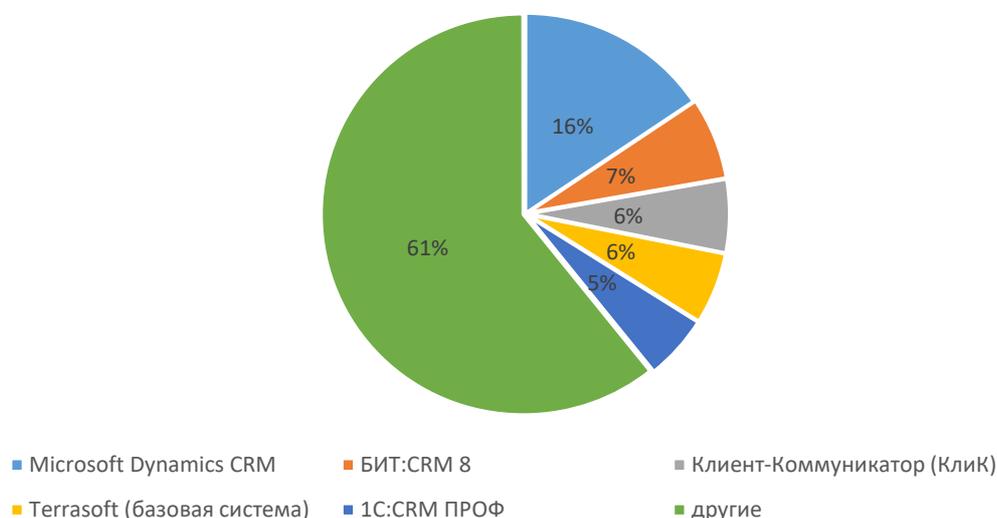
Плюсы:

- Высокое быстродействие,
- Индивидуальная настройка,
- Карта контрагентов.

Минусы:

- Высокая стоимость,
- Сложность настройки.

Распределение CRM - систем на российском рынке выглядит следующим образом.



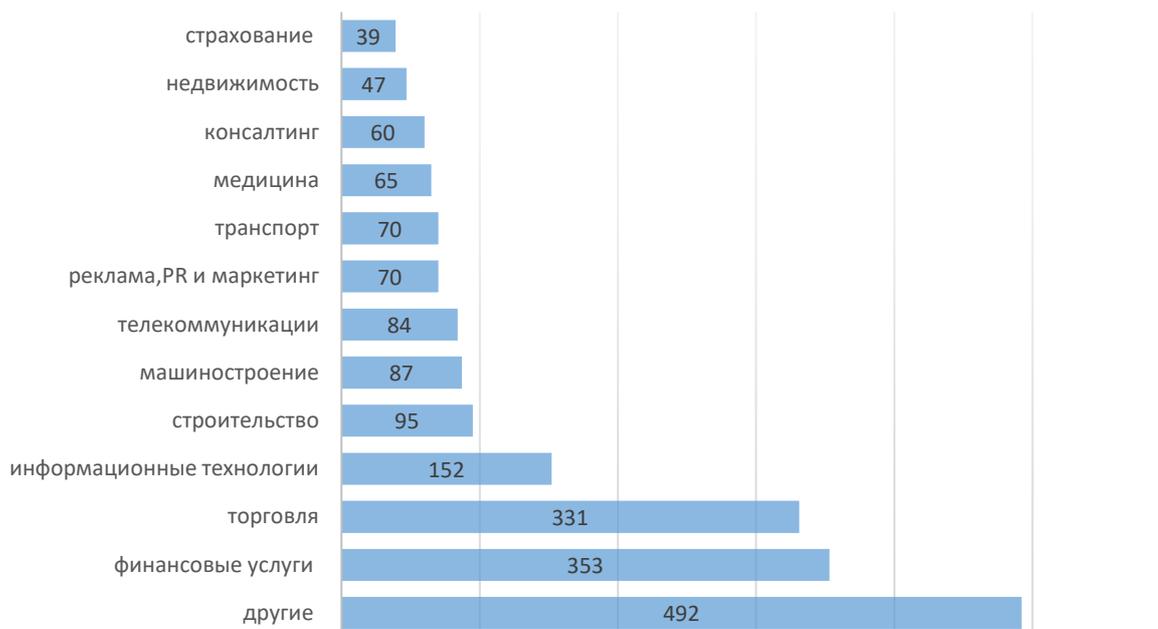
Источник: Высшая школа экономики, Современные информационные технологии в бизнесе, Москва 2016г., с.30

Рисунок 1- Распределение базовых систем по количеству проектов.¹⁹

Самой популярной системой на российском рынке является Microsoft Dynamics CRM и занимает 16%. Затем самыми используемыми системами являются отечественные системы БИТ: CRM 8 (7%), Клиент-Коммуникатор (6%), Terrasoft CRM (6%), 1С: CRM ПРОФ (5%). Таким образом, можно сделать вывод, что большинство предприятий выбирают отечественных поставщиков, так как по своим функциям и доступности они не уступают зарубежным.

Анализируя данные с 2005 года по сентябрь 2016 года о количестве внедренных проектов по отраслям можно увидеть направления развития технологии. Больше всего проектов используется в сфере финансов – 353, в сфере торговли показатель составляет 331 проект, в сфере информационных технологий – 152 проекта. Самое минимальное количество внедрения CRM-систем происходит в сфере страхования – 39 проектов, в сфере недвижимости – 47 и консалтинга – 60.

¹⁹ Высшая школа экономики, Современные информационные технологии в бизнесе, Москва 2016г., с.30



Источник: Высшая школа экономики, Современные информационные технологии в бизнесе, Москва 2016г., с.32

Рисунок 1- Распределение базовых систем по количеству проектов.²⁰

Подводя вывод к главе отмечу, что технологии CRM развиваются высокими темпами. Каждый день на рынке появляются новые разработчики CRM - систем, которые разрабатывают продукты не только для крупных корпораций, но и для малого бизнеса, поэтому такая технология интересна и доступна для них. Такое развитие технологии положительно влияет на рынок, потому что в нем появляются новые участники, которые приходят из различных сфер бизнеса. Все вышеперечисленное способствует как росту количества компаний использующих системы, так и подталкивает остальных игроков рынка внедрять системы в свою деятельность из-за новых стандартов, используемых конкурентами. Развитие новой ниши на рынке положительно влияет в целом на экономику государства, увеличивая количество рабочих мест и привлекая новые иностранные инвестиции.

²⁰ Высшая школа экономики, Современные информационные технологии в бизнесе, Москва 2016г., с.32

2. АНАЛИЗ ЭКОНОМИКО - ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАО «ИНТЕР РАО И ФИЛИАЛА ВЕРХНЕТАГИЛЬСКОЙ ГРЭС

2.1 Характеристика ПАО «Интер РАО»

Группа «Интер РАО» является диверсифицированным энергетическим холдингом, присутствующим в различных сегментах электроэнергетической отрасли в России, в рамках действующего законодательства в области электроэнергетики РФ²¹. В генерирующие активы входят 40 тепловых электростанций, 6 генерирующих установок малой мощности, 12 гидроэлектростанций, 2 ветропарка.

Группа ведет деятельность по следующим направлениям:

- производство, передача и распределение электроэнергии;
- экспорт и импорт электроэнергии;
- реализация электроэнергии, приобретенной за рубежом и на внутреннем рынке;
- инжиниринг;
- научные исследования и разработки в области энергетической эффективности.

Поставки электроэнергии осуществляются в Финляндию, Белоруссию, Литву, Украину, Грузию, Азербайджан, Южную Осетию, Казахстан, Китай и Монголию.²²

Действующая бизнес-модель предусматривает присутствие ПАО «Интер РАО» во всех сегментах рынка электроэнергии, начиная от проектирования и строительства энергетических объектов до сбыта электроэнергии и теплоэнергии конечным потребителям.

Развитие собственного производства современного оборудования служит инструментом импортозамещения для строительства и модернизации

²¹ [Федеральный закон от 26.03.2003 N 35-ФЗ \(ред. от 28.12.2016\) \[Электронный ресурс\] // Консультант плюс.](#)
Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_41502/5b96123f7b5b6ed135eff4c012b2d8f73deec3d8.

²² Группа «Интер РАО» [Электронный ресурс] // interra.ru. Режим доступа: <http://www.interra.ru/company>.

генерирующих активов, что особенно актуально в сложившихся политических условиях, а также создаёт конкурентное преимущество для компании на внешнем рынке.

Наличие топливных активов создают условия для бесперебойных поставок топлива, и обеспечивает надёжную работу генерирующих энергообъектов, минимизацию логистических и ценовых рисков. (Приложение А)

Миссия Группы ПАО «Интер РАО» заключается в содействии устойчивому развитию экономики и повышению качества жизни населения во всех регионах присутствия Общества за счет обеспечения надежного электроснабжения, удовлетворения растущего спроса на электроэнергию и применению инновационных технологий в области энергоэффективности и энергосбережения.

К основным задачам группы ПАО «Интер РАО» относятся:

- Сохранение лидерских позиций в российской электроэнергетике.
- Обеспечение лидерства среди российских энергокомпаний в области эффективности управления энергоактивами с фокусом на внедрение инноваций и повышении энергетической эффективности.
- Содействие энергетической безопасности и обеспечению стратегических интересов Российской Федерации.
- Рост акционерной стоимости.
- Расширение присутствия на целевых зарубежных рынках, а также продвижение на зарубежные рынки практик и решений в сфере энергетики.

2.2 Организационная структура компании

Таблица 1-Активы группы «ИНТЕР РАО»

ГЕНЕРАЦИЯ	
Активы Группы включают: 40 тепловых электростанций; 12 гидроэлектростанций (в том числе 7 малых ГЭС); 6 генерирующих установок малой мощности (газотурбинные и газопоршневые агрегаты); 2 ветропарка.	Активы Группы расположены в Российской Федерации, Казахстане, Грузии, Армении, Литве, Молдавии, Турции. Суммарная установленная электрическая мощность активов на конец 2014г. составила 35 035 МВт*, установленная тепловая мощность – 26 844Гкал/ч.
ТРЕЙДИНГ	
Компания является лидирующим российским оператором экспорта и импорта электроэнергии.	География поставок Группы охватывает 14 стран, включая Финляндию, Белоруссию, Норвегию, Украину, Литву, Латвию, Эстонию, Польшу, Грузию, Азербайджан, Казахстан, Южную Осетию, Монголию и Китай.
СБЫТ	
Энергосбытовые компании группы работают в 29 регионах Российской федерации в 11 регионах Группы являются гарантирующими поставщиками	Совокупная доля Группы на российском розничном рынке поставок электрической энергии 16,2%
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ	
Активы Группы представлены двумя электросетевыми компаниями: АО «Теласи»; ЗАО «Электрические сети Армении».	Общая протяжённость линий электропередачи Группы составляет более 36 330км.
ИНЖИНИРИНГ	
В качестве одного из основных направлений бизнеса Группа развивает инжиниринговые услуги полного цикла: от проектирования до строительства энергообъектов под ключ.	ООО «Интер РАО – Инжиниринг» завершило строительство четырёх энергоблоков с общей установленной мощностью 1,4 ГВт.

Источник: Годовой отчет ПАО «Интер РАО» за 2016 г.²³

²³ Группа «Интер РАО» [Электронный ресурс] // interrao.ru. Режим доступа:

<https://www.interrao.ru/investors/disclosure/annual/2016.php>

Таблица 2-Структурные подразделения «Интер РАО ЕЭС»

<i>ООО «Интер РАО – Управление электрогенерацией»</i>	(100%)
<i>АО «Интер РАО – Электрогенерация»</i>	20 840МВт (100%)
<i>Верхнетагильская ГРЭС</i>	1 321МВт
<i>Гусиноозёрская ГРЭС</i>	1 130МВт
<i>Джубгинская ТЭС</i>	198МВт
<i>Ивановские ПГУ</i>	325МВт
<i>Ириклинская ГРЭС</i>	2 430МВт
<i>Калининградская ТЭЦ-2</i>	900МВт
<i>Каширская ГРЭС</i>	1 910МВт
<i>Костромская ГРЭС</i>	3 600МВт
<i>Пермская ГРЭС</i>	2 400МВт
<i>Печорская ГРЭС</i>	1 060МВт
<i>Северо-Западная ТЭЦ</i>	900МВт
<i>Сочинская ТЭС</i>	158МВт
<i>Уренгойская ГРЭС</i>	498,4МВт
<i>Харанорская ГРЭС</i>	655МВт
<i>Черепетская ГРЭС</i>	1 735МВт
<i>Южноуральская ГРЭС</i>	782МВт
<i>ЗАО «Нижневартовская ГРЭС»</i>	2 013МВт (75%)

Источник: Годовой отчет ПАО «ИНТЕР РАО» за 2016 г.²⁴

²⁴ Группа «Интер РАО» [Электронный ресурс] // interrao.ru. Режим доступа: <https://www.interrao.ru/investors/disclosure/annual/2016.php>

Таблица 3-Активы «Интер РАО»

Группа ТГК-11	
<i>АО «ТГК-11»</i>	1 520 МВт (100%)
<i>Омская ТЭЦ-3</i>	400 МВт
<i>Омская ТЭЦ-4</i>	385 МВт
<i>Омская ТЭЦ-5</i>	735 МВт
<i>АО «Томская генерация»</i>	486 МВт(100%)
<i>Томская ТЭЦ-1</i>	14,7 МВт
<i>Томская ТЭЦ-3</i>	140 МВт
<i>Томская ГРЭС-2</i>	331 МВт
<i>АО «ОмскРТС»</i>	(100%)
<i>АО «ТомскРТС»</i>	(100%)
Генерация Башкирии	
<i>ООО «Башкирская генерирующая компания»</i>	4120 МВт(100%)
<i>Кармановская ГРЭС</i>	1831,1 МВт
<i>10 ТЭЦ</i>	2053,2 МВт
<i>3 ГПА</i>	5 МВт
<i>ГТЭС «Сибай»</i>	16 МВт
<i>9 ГЭС (в т.ч. 7 малых ГЭС)</i>	212,5 МВт
<i>1 Ветроэлектростанция</i>	2,2 МВт
<i>ООО «БашРТС»</i>	24 МВт (100%)

Источник: Годовой отчет ПАО «ИНТЕР РАО» за 2016 г.²⁵

²⁵ Группа «Интер РАО» [Электронный ресурс] // interrao.ru. Режим доступа: <https://www.interra.ru/investors/disclosure/annual/2016.php>

2.3 Финансовые показатели Группы ПАО «Интер РАО»

Таблица 4-Ключевые показатели группы «Интер РАО»

Показатели	Ед. изм.	2014	2015	2016	2015/2016
EBITDA	млрд руб.	39,2	56,3	71,1	+26,3%
EBITDA на 1 кВт•ч	руб./кВт•ч	0,23	0,30	0,35	+14,2%
Чистая прибыль/убыток	млрд руб.	-24,0	9,8	23,9	в 2,4 раза
Скорректированная чистая прибыль	млрд руб.	14,6	22,1	45,0	в 2 раза
Чистые активы	млрд руб.	334,6	348,2	365,4	+4,9%
Выработка электроэнергии	млрд кВт•ч	147,468	146,047	140,796	-3,6%
Реализация электроэнергии	млрд кВт•ч	153,234	166,184	168,068	+1,1%
Средняя цена реализации электроэнергии	руб./кВт•ч	1,47	1,60	1,67	+4,6%
Списочная численность персонала на конец года⁺⁺	чел.	59 670	58 479	50 797	-13%
Средняя численность персонала на 1 МВт установленной мощности (по сегменту «Генерация в РФ»)	чел./МВт	1,03	0,97	0,89	-9,0%

Источник: Годовой отчет ПАО «ИНТЕР РАО» за 2016 г.²⁶

В 2015 году чистая прибыль компании составила 9,8 млрд руб., а в 2016 году показатель увеличился в 2 раза и составил 23,9 млрд руб., такому результату способствовал рост показателя реализации электроэнергии: в 2015 году – 166,184 млрд кВт/ч, в 2016 году – 168,068 млрд кВт/ч. Разница составила 1,1%. Увеличение выручки преимущественно обусловлено ростом среднеотпускных цен, гарантирующих поставщиков для конечных

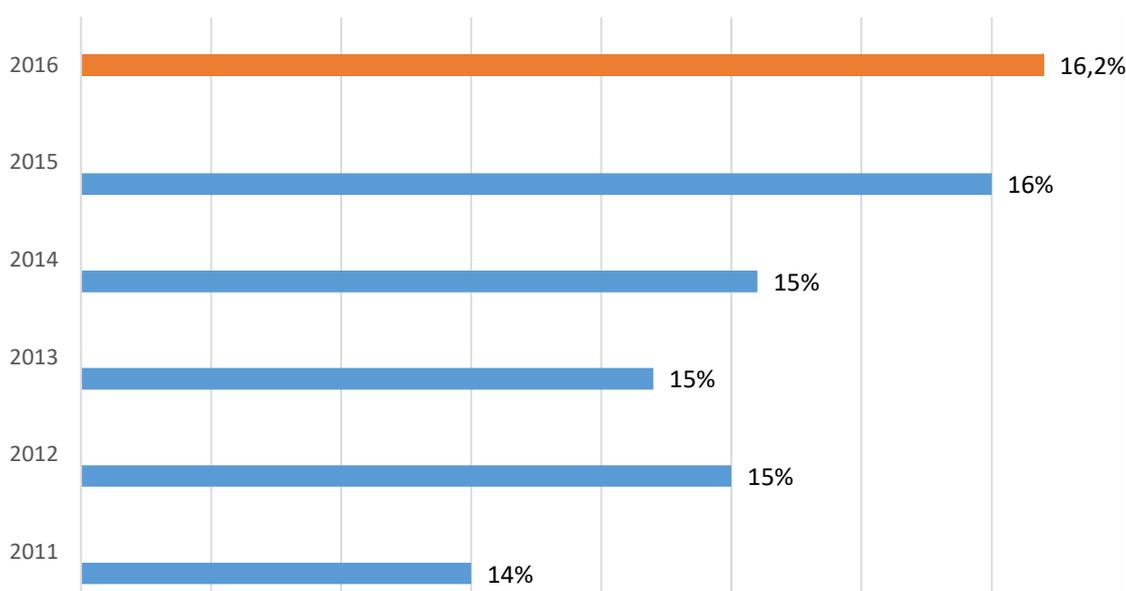
²⁶ Группа «Интер РАО» [Электронный ресурс] // interrao.ru. Режим доступа: <http://www.interrao.ru/investors/disclosure/annual/2016.php>

потребителей, а также приёмом на обслуживание новых потребителей независимыми сбытовыми компаниями.

Снижение показателя в подсегменте выработка электроэнергии (2015 год - 146,047 кВт/ч, 2016 год - 140,796) произошло из-за сокращения выработки электроэнергии станциями АО «Интер РАО – Электрогенерация». Это обусловлено выводом из эксплуатации устаревшего оборудования на Верхнетагильской, Черепетской и Южноуральской ГРЭС, а также ремонтом двух энергоблоков Пермской ГРЭС.

2.4 Позиция на рынке электроэнергетики

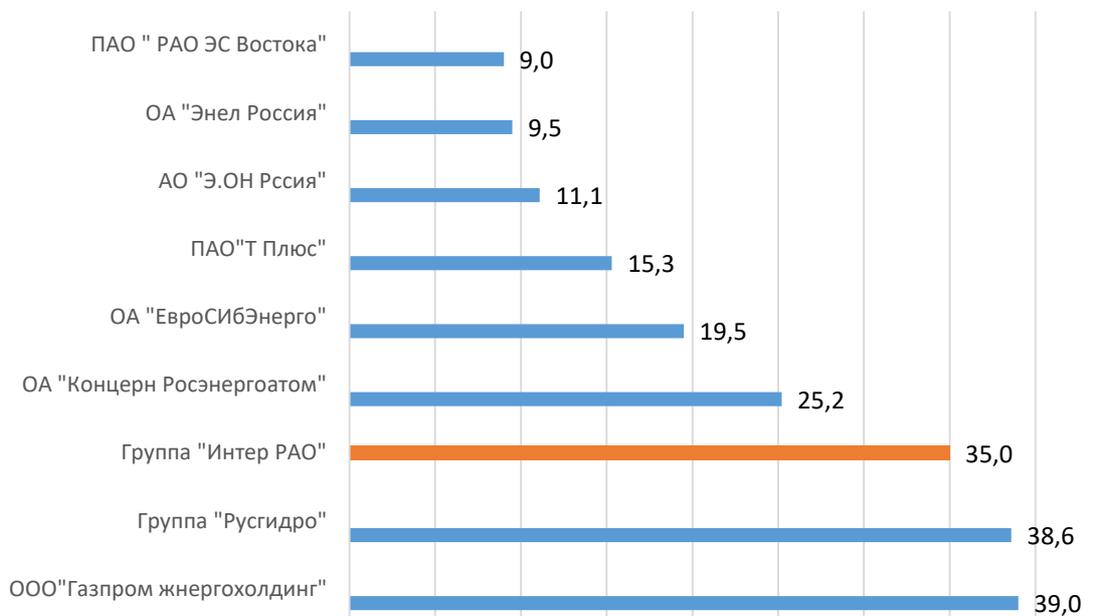
Доля компании на российском розничном рынке стабильно возрастала. В 2011 году компания занимала 14% рынка, в 2014 – 15,2%, а к концу 2016 года показатель увеличился на 10% и составил 16,2%. Рост доли рынка в 2014 - 2015 годах обусловлен приобретением ряда перспективных активов, в числе которых активы Группы «Башкирэнерго», Trakya Elektrik A.S. в Турции, ОАО «Томскэнергосбыт». Строительство новой генерации: введение в эксплуатацию двух энергоблоков Южноуральской ГРЭС-2, энергоблока №8 Черепетской ГРЭС. В 2016 году компания приобрела пакет акций ООО «Башэнерго».



Источник: Годовой отчет ПАО «Интер РАО» за 2016г.

Рисунок 3-Доля на рынке электроэнергетики

ПАО «Интер РАО» входит в тройку крупнейших российских генерирующих компаний и холдингов по показателю уставной мощности, с показателем в 35 ГВт, и уступает таким компаниям как ООО «Газпром энергохолдинг» (39 ГВт) и Группе «Русгидро» (38,6 ГВт).



Источник : Годовой отчет ПАО «Интер РАО» за 2016г.²⁷

Рисунок 4 -Позиция на рынке.

²⁷ Годовой отчет ПАО «Интер РАО» [Электронный ресурс]// https://www.interrao.ru/upload/docs/Inter_RAO_Annual_Report_2016.pdf

Характеристика филиала ПАО «Интер РАО – Электрогенерация» - Верхнетагильская ГРЭС

Верхнетагильская ГРЭС является филиалом ПАО «Интер РАО – Электрогенерация». В своей деятельности филиал руководствуется требованиями Гражданского кодекса РФ, Федерального закона Российской Федерации «Об акционерных обществах»²⁸, Положением по Верхнетагильской ГРЭС – филиал ОАО «Интер РАО – Электрогенерация», решениями полномочных органов управления Общества, решениями Директора Филиала.

Полное наименование Филиала: Верхнетагильская ГРЭС- филиал Открытого акционерного общества "ИНТЕР РАО - Электрогенерация".
Руководитель: Директор Левитов Андрей Александрович.

Местонахождение и почтовый адрес Филиала: 624160, Российская Федерация, Свердловская область, город Верхний Тагил, сектор Промышленный проезд, №4, Промплощадка.²⁹

Филиал является обособленным подразделением ПАО «ИНТЕР РАО – Электрогенерация», расположенным вне места нахождения Общества и осуществляющим все его функции, в том числе функции представительства по вопросам, связанным с деятельностью филиала.

Филиал не является юридическим лицом и выступает в гражданском обороте от имени Общества. Трудовой договор с директором филиала от имени Общества подписывает единоличный исполнительный орган Общества.

Филиал осуществляет деятельность от имени создавшего его Общества. Ответственность за деятельность филиала несет создавшее его Общество. Юридические действия филиала создают права и обязанности для Общества.

Филиал имеет бухгалтерский баланс, который является составной частью баланса Общества.

²⁸ Федеральный закон "Об акционерных обществах" от 26.12.1995 N 208-ФЗ [Электронный ресурс]//Консультант плюс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8743/

²⁹ Интер РАО Электрогенерация филиал Верхнетагильская ГРЭС [Электронный ресурс]// <http://irao-generation.ru> Режим доступа: <http://irao-generation.ru/stations/tagil/>

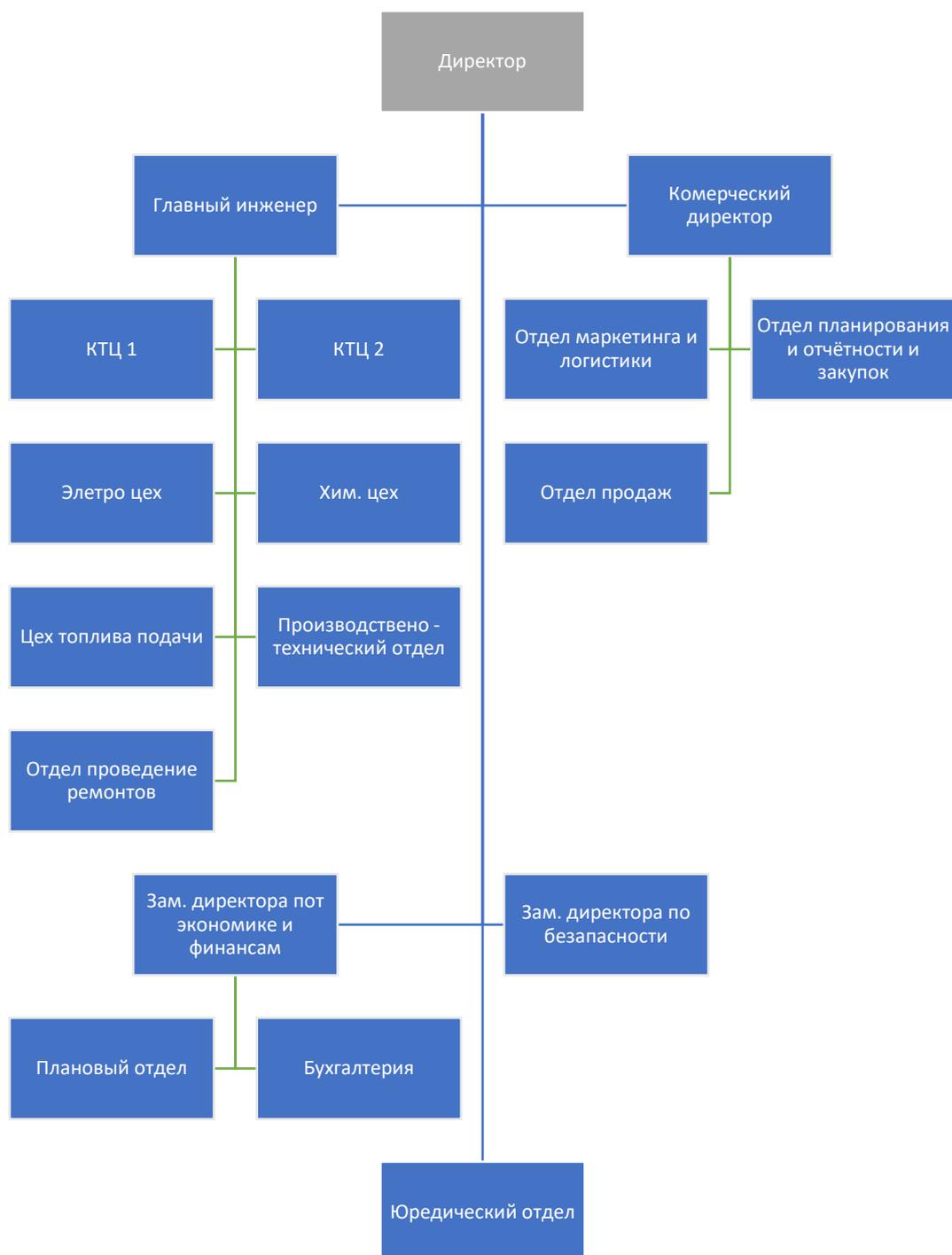
Предприятие имеет круглую печать с указанием наименования Общества и текстом Верхнетагильская ГРЭС филиал АО Интер РАО-Электрогенерация», а также бланки и другие атрибуты с фирменной символикой, согласованной с Обществом.

Единственным акционером ПАО «ИНТЕР РАО – Электрогенерация» является Открытое акционерное общество «ИНТЕР РАО».

Верхнетагильская ГРЭС является ключевым поставщиком электроэнергии в Свердловской области. Верхнетагильская ГРЭС — старейшая электростанция в Свердловской области, одна из основных поставщиков электроэнергии на Среднем Урале. Дата пуска — 29 мая 1956 г. Электростанция расположена в городе Верхний Тагил, Свердловская область. Генерирующие мощности Верхнетагильской ГРЭС равномерно распределены между собой по видам топлива: электростанция может работать на газе или угле. В качестве резервного топлива используется мазут. Возможность соблюдения топливного баланса делает ее уникальной электростанцией.

Основное направление деятельности Верхнетагильской ГРЭС — выработка электрической энергии и тепла. Электростанция вырабатывает ежегодно 350-380 МВт электроэнергии для Уральского электрохимического комбината, снабжает тепловой энергией производство Верхнетагильского комбината строительных конструкций, теплом — город Верхний Тагил. Пуск Верхнетагильской ГРЭС является градообразующим предприятием. Основное количество электроэнергии Верхнетагильской ГРЭС распределяется по сетям Свердловской области. Сегодня Верхнетагильская ГРЭС является крупнейшей компанией ОДУ Урала.

Рисунок 5- Организационная структура Верхнетагильская ГРЭС



Группа «Интер РАО» в период 2015-2016 гг. активно исполняла инвестиционную программу в части строительства новых энергоблоков по договорам о предоставлении мощности. В частности в этой программе участвует и Верхнетагильская ГРЭС, поэтому в 2015 г. было начато строительство нового энергоблока мощностью 420МВт.

В связи со строительством нового блока производятся и структурные изменения на филиале ГРЭС. В 2016 году была произведена остановка 8 турбин по 100МВт, к 2020 году планируется полный переход на новый 12 энергоблок, остановка и дальнейшая консервация оставшихся 3 турбин. Как следствие производится оптимизация штата персонала, и формирование новой административной структуры с филиалом Пермской ГРЭС. Учитывая эти обстоятельства группе «Интер РАО» необходимо более централизованное и продвинутое программное обеспечение для упрощения ведения финансов, а также для контроля деятельности филиалов.

3. ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПО ВНЕДРЕНИЮ CRM И ПЛАН ПО ВНЕДРЕНИЮ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Компания всегда должна развиваться и без внедрения новых технологий невозможно обойтись, однако использование технологий не всегда эффективно работает. Для тестирования новых технологий чаще всего внутри компании один или несколько отделов переводят на их использование. Анализ полученного опыта покажет, насколько экономически выгодно будет применение данной технологии в компании.

В крупных компаниях новые технологии внедряют в целых филиалах для тестирования и дальнейшего распространения технологии по всем структурам компании. Внедряя новые технологии, компании развивают себя и тем самым приносят опыт на рынок, заставляя конкурентов внедрять новые технологии в своей деятельности.

Крупные компании используя CRM–системы получают возможность управлять своими активами, используя меньше человеческих ресурсов и затрачивать меньше времени на принятие решений. Крупные корпорации сегодня стараются развивать не только отрасль, но и смотрят более масштабно, развивая целые регионы страны. Системы позволяют компаниям открывать административные центры и удаленно управлять своими филиалами. При выборе места расположения офиса учитывается не только стоимость аренды или покупки земли, но и количество квалифицированных сотрудников, поэтому для руководителя необходимо учитывать затраты на их обучение.

На этапе оптимизации административной структуры важно определить месторасположение отделов и обозначить какие из них нуждаются в доработке и реструктуризации.

Для крупных предприятий внедрение CRM–системы это сложный и дорогостоящий процесс, поэтому при выборе поставщика услуг в первую очередь необходимо рассматривать тех, кто уже давно находится на рынке и имеет колоссальный опыт.

3.1 Рекомендации при подборе системы и выбор оптимальной системы для внедрения на Верхнетагильской ГРЭС

Для работы филиала могут подойти две системы это Microsoft Dynamics CRM и 1С-«Рарус».

Возможности Microsoft Dynamics CRM:

- Единая база клиентов и контрагентов: ведение всех клиентов и контрагентов в едином стандартизованном интерфейсе, с возможностью простого и понятного анализа.
- Единый процесс продаж: построение единого принципа фиксации работы с клиентами, единый формат взаимодействия.
- Планирование активностей по клиентам: понимание, что планируется делать для развития отношений с клиентами – в разрезе каждого клиента и каждого менеджера по продажам.
- История взаимоотношений с клиентами: ведение истории взаимодействия с клиентом, вне зависимости от местоположения и того менеджера, который с ним работает.
- Ведение маркетинговых активностей: планирование и проведение маркетинговых акций, анализ эффективности любого мероприятия.
- Конкурентный анализ: фиксация проигранных сделок с указанием конкурентов, продукции, цен и т.д.
- Анализ емкостей и потребностей рынка: фиксация потребностей в продуктах, планы на будущий период и текущий объем.
- Управление целями: фиксация целей на каждого сотрудника финансовых (или денежных) показателей.

Панели мониторинга и аналитика происходят в режиме реального времени, с помощью CRM - системы появляется возможность совмещать табличные и графические представления, а также настраивать систему без программирования.

Еще одним плюсом Microsoft Dynamics CRM является интеграция с электронной почтой Microsoft Outlook:

- один инструмент для коммуникаций, CRM и документов;
- условное форматирование и другие функции Outlook;
- работа в офлайн режиме без доступа к сети, автоматическая синхронизация.

Система без проблем позволяет работать в таких программах как Microsoft Excel ,Word, проводить совместную работу через MS Sharepoint, общаться с коллегами и клиентами через Microsoft Lync, и предоставляет доступ к популярным ERP-системам.

Пользователи могут провести аудит во всех блоках системы, отслеживать любое изменение записи или поля и использовать преднастроенные схемы.

Система дает возможность выстраивать деловые связи:

- двунаправленные роли взаимоотношений;
- учёт социальных связей;
- отслеживание влияний на решения;
- подсказки при вводе данных (скрипты разговора);
- автоматическое оповещение и эскалация.

В системе выстроена командная работа:

- распределение задач, клиентов, сделок на команду;
- определение роли внутри команды;
- правила документооборота для команды.

Программа позволяет ставить цели и управлять ими:

- финансовые или натуральные цели;
- композиция и декомпозиция целей;
- индивидуальные и групповые цели.

Особое внимание уделяется безопасности данных с помощью разграничение доступа к ним, созданию нескольких уровней безопасности, ведения полной истории изменений и организационной иерархии из MS Active Directory.

В Microsoft Dynamics CRM встроены автоматизированные процессы:

- 1) Ведение бюджетов клиентов в разрезе различных типов продукции:
 - Возможность фиксации информации о бюджете на год/квартал;
 - Агрегация информации о бюджетах в разрезе продукции;
 - Ведение информации о планах по бюджетам для каждого менеджера.
- 2) Планирование и контроль выполнения командировок:
 - Планирование командировок и их согласование;
 - Понимание результативности командировок;
 - Ведение истории командировок к клиенту.
- 3) Ведение процессов испытаний продукции:
 - Планирование проведения испытаний по клиентам;
 - Учет результатов испытаний и удовлетворенности клиента;
 - Сбор информации по продукту для проведения правильного продуктового маркетинга.
- 4) Ведение информации по своим продуктам и продуктам конкурентов:
 - База знаний по своей продукции;
 - Ведение аналогов конкурентов для каждого продукта;
 - Сравнение своей продукции с конкурентной со ссылкой на акты испытаний.
- 5) Анализ цен конкурентов в разрезе продуктов/регионов/времени:
 - Ведение цен конкурентов в сделках;
 - Ведение цен в тендерах;
 - Статистика цен по регионам/продуктам.³⁰

³⁰ Норбит [Электронный ресурс] // Microsoft Dynamics CRM//<http://www.norbit.ru/products/195.html>

Следующая система, которую стоит рассмотреть для внедрения на филиале Верхнетагильской ГРЭС это 1С-«Парус». Основные возможности этой CRM-системы по отделам:

1) Отдел продаж:

- Фиксация первичных интересов клиентов и их развитие;
- Контроль стадий и сроков каждой сделки на основе бизнес-процессов;
- Активные продажи целевым группам (сегментам) клиентов;
- Прогнозирование результатов продаж с помощью «воронки продаж»;
- Кросспродажи и допродажи на основе обмена информацией между подразделениями или компаниями холдинга.

2) Служба маркетинга и PR:

- Выделение статических и динамических сегментов клиентов;
- Планирование и бюджетирование, согласование, проведение и анализ эффективности маркетинговых акций (ROI);
- Анализ и оптимизация предложения (продуктов и услуг);
- Персональные электронные (SMS, факс) рассылки и DirectMail;
- Мониторинг активности конкурентов.

3) Отдел контроля качества:

- Фиксация 100% жалоб клиентов;
- Разбор жалоб на основе специализированного бизнес-процесса;
- Возможность автоматического уведомления ответственных лиц компании о поступлении жалобы;
- Анализ динамики и причин отказа клиентов от сделок.

4) Отдел закупок:

- Анализ привлекательности поставщиков;
- Ведение истории работы с поставщиком, планирование и отслеживание сроков поставок;
- Анализ потенциальных сделок и прогноз необходимых товарных запасов.

5) Администрация:

- Специализированная консолидированная отчетность с возможностью расшифровки показателей и представления в графическом виде;
- Подсистема выдачи и контроля исполнения поручений;
- Средства выявления и предупреждения нарушения регламентов работы на основе автоматизированных бизнес-процессов и их анализа;
- «Панель отчетов» для мониторинга работы компании и подразделений;
- «Рапорт руководителю» для автоматической доставки данных о деятельности компании руководителю или публикации в Интернет.

Возможности CRM–системы для организации производственного процесса:

- Управление производственным процессом с помощью автоматизированных бизнес-процессов;
- Информирование отдела продаж о стадии производства заказной продукции;
- Планирование производства на основе данных о потенциальных сделках.

Функционал обеих систем очень обширный, поэтому необходимо проанализировать и выбрать ту систему, которая будет наиболее выгодной с экономической точки зрения и будет соответствовать необходимым требованиям предприятия.³¹

Подводя итог в выборе системы на предприятии Верхнетагильской ГРЭС стоит отметить, что на филиале Верхнетагильской ГРЭС уже используется программа 1С бухгалтерия, это значит, что у филиала уже имеются серверы с подходящими настройками, поэтому целесообразно будет внедрение именно 1С-«Рарус». Интерфейс системы уже будет знаком сотрудникам, и им понадобится меньше времени, чтобы освоить программу. Сотрудники будут сталкиваться со знакомыми темами и проблемами, что сделает процесс обучения более быстрым, и работники предприятия смогут эффективнее работать в данной системе, чем полностью осваивать Microsoft Dynamics CRM.

³¹ 1С"Рарус" [Электронный ресурс]//<https://rarus.ru/1c-crm/1c8-crm-korp/#tab-product-func-link>

3.3 Предложения по совершенствованию деятельности предприятия по использованию CRM-системы.

Внедрение программы «1С:CRM»

Внедрение системы 1С:CRM будет состоять из нескольких этапов:

- Первый этап: предпроектное обследование.
- Второй этап: проектирование.
- Третий этап: разработка, разработка эксплуатационной документации.
- Четвертый этап: внедрение, перенос данных, перенос накопленных данных, обучение пользователей, опытная эксплуатация.
- Пятый этап: аудит проекта.

Первый этап можно назвать фундаментом грамотного внедрения CRM. На этом этапе заказчик уделяет особое внимание предприятию, поскольку необходимо масштабно посмотреть на бизнес, на продажи и выстроить полную картину всех производственных процессов. Важно проанализировать на каком этапе находятся данные процессы, и какой результат компания желает достичь после внедрения системы.

Со стороны специалиста по внедрению потребуется много знаний. Это знание самой программы, работы всех бизнес - процессов с разных сторон, способность услышать и понять заказчика. Один специалист по внедрению физически не может обладать всеми знаниями и в полной мере охватить все аспекты и тонкости того или иного бизнеса, поэтому часто во внедрении участвует не один специалист, а два и более.

Таким образом, с помощью вопросов и ответов можно тщательно изучить бизнес заказчика и сформулировать действительно правильные цели и задачи для эффективного и результативного внедрения 1С CRM.

Список общих вопросов, на которые необходимо дать развёрнутые ответы:

- Каков тип деятельности организации?
- Есть ли филиалы или представительства у компании?

- Какую продукцию предлагает компания на рынок? Насколько велик ассортимент продукции (примерное количество)?
- Сколько может длиться цикл продажи товара?
- В каком виде находится клиентская база компании? — на бумаге, в Word, Excel, Outlook, 1С, или в других источниках.
- Объединены ли компьютеры компании, на которых планируется использование CRM системы, в сеть?
- Сколько сотрудников на предприятии занимаются:
 - сбытом продукции
 - маркетингом
 - послепродажным/сервисным обслуживанием.
- Сколько клиентов в среднем приходится на одного менеджера по продажам?
- Сколько сделок по продаже в среднем совершает менеджер за 1 месяц?

Список вопросов, которые характеризуют регламентную деятельность организации:

- Есть ли организационная структура организации?
- Есть ли должностные инструкции?
- Есть ли регламенты работы по продажам?
- Есть ли описание основных бизнес-процессов?

Далее следует отметить вопросы, характеризующие корпоративную культуру и лояльность сотрудников:

- Сколько лояльных организации сотрудников, из числа тех, кто занимается продажами, маркетингом, обслуживанием?
- Есть ли неформальные лидеры – звезды?
- Каков уровень профессиональной подготовки сотрудников?

После работы специалистов над поставленными вопросами начинается второй этап, который включает в себя постановку целей и задач, которые должны будут достигнуты после внедрения системы. Соответственно качество

прохождения второго этапа напрямую зависит от результатов работы на первом этапе. Вопросы для удобства можно будет разделить по отделам, которые будут использовать CRM технологию.

Первый и основной отдел компании – это отдел продаж, на который возлагаются задачи по увеличению продаж. Основными функциями отдела являются наполнение и управление клиентской базой, ведение истории отношений с клиентами, поэтому на втором этапе отделу необходимо:

1. Определить минимальные требования, которые должны быть известны о клиенте, а именно ФИО контактных лиц, должность, роль, телефон, электронная почта, сайт, описание организации контрагента, день рождения. Чем больше сведений известно о клиенте, тем проще совершать продажи.
2. Определить источники появления клиентов и причины возможных отказов.
3. Определить типовые события, которые происходят при общении с клиентом. Например: встреча, телефонный звонок, приглашение на семинар, претензия. Выработать по этим событиям типовые фразы (скрипты).
4. Провести сегментацию клиентов. Например: по видам деятельности по перспективности, по потенциалу.
5. Определить минимальное количество контактов с клиентами.
6. Разработать шаблон коммерческого предложения и договора.
7. Определить основные этапы продажи клиентам, кто их выполняет, определить необходимые действия на каждом этапе. Сформировать типовой бизнес-процесс продаж.

В результате должна сформироваться четкая картина планомерной работы с клиентами: кто, что, как, когда делает, и в какой последовательности.

Второй по значимости использования – это отдел маркетинга. Типовые функции отдела маркетинга: размещение и оценка эффективности рекламы, проведение маркетинговых опросов клиентов, проработка всевозможных баз клиентов, и отбор потенциальных клиентов для передачи в отдел продаж, поэтому на этапе планирования отделу необходимо:

1. Утвердить список источников подачи рекламы.
2. Утвердить список очередности проведения маркетинговых кампаний, их бюджеты, планируемые показатели по привлечению клиентов.
3. Разработать типовые маркетинговые опросы клиентов. Определить списки вопросов и возможных ответов.
4. Определить методику передачи перспективных клиентов в отдел продаж.

В результате должен сформироваться маркетинговый план на долгосрочную перспективу.

В завершении, когда план составлен, можно составить техническое задание на внедрение CRM программы, прописав его в договоре между заказчиком и исполнителем.

Цели данного этапа – это разработка, настройка и тестирование программы согласно «Техническому заданию». Параллельно с настройкой программы готовится документация по эксплуатации системы (инструкция для пользователей). По мере готовности модулей системы проводится согласование и утверждение разработанных модулей с заказчиком.

В состав третьего этапа входит:

- встраивание «1С:CRM» в действующую учетную систему (при необходимости),
- определение методологии работы с CRM-системой, настройка аналитических справочников, свойств и характеристик,
- программирование (при необходимости),
- разработка эксплуатационной документации (инструкций пользователей),
- тестирование.

«1С:CRM» может быть встроена в существующую систему управленческого учета на базе продуктов «1С:Управление торговлей», «1С:Управление производственным предприятием» или их отраслевых версий. Если используется «1С:Бухгалтерию 8» или «1С:Бухгалтерию 7.7», то «1С:CRM» устанавливается без объединения с учетной системой, как отдельная программа. Между «1С:CRM» и «1С:Бухгалтерией» существует механизм обмена информацией, а именно синхронизация справочников «Контрагенты», «Номенклатура», документов «Счет».

На этапе программирования специалист «1С:Предприятие» выполняет разработку нового функционала и реализует необходимые изменения в конфигурации «1С:CRM». Работы выполняются в соответствии со способами реализации, изложенными в «Техническом задании».

Следующий этап – это настройка. Данный этап подготавливает систему для работы пользователей. Происходит настройка основных параметров учета, заполняются справочники (создается необходимая аналитика), проводится настройка интерфейсов, определяются роли (наборы прав доступа для групп пользователей), регистрируются пользователи системы, назначаются интерфейсы и права доступа для пользователей. Значения данных для настройки должны быть описаны в «Отчете о предпроекте» и «Техническом задании».

Цель следующего этапа разработка эксплуатационной документации – разработать для всех категорий пользователей понятные инструкции по работе с CRM-системой.

Результатом этапа должны быть понятные и удобные инструкции по работе с системой для сотрудников компании. Инструкции должны учитывать особенности организации работы компании и уровень компьютерной грамотности сотрудников.

Этап тестирования позволяет проверить работоспособность всех реализованных модулей и блоков CRM-системы. Примеры задач для тестирования описываются и согласовываются на этапе проектирования.

Выполненные настройки должны соответствовать требованиям «Технического задания». В ходе выполнения тестирования выявляется список несоответствий и согласовывается порядок их устранения.

Тестирование проходит на сквозных примерах, подготовленных заранее ответственным сотрудником заказчика, или как тестовый запуск системы в эксплуатацию.

Результатом этого этапа является готовая CRM-система, адаптированная для использования под специфику компании, и подготовленная эксплуатационная документация.

На этапе внедрения происходит:

- Перенос накопленных данных.

Информация о клиентах из различных электронных источников (унаследованных систем автоматизации, электронных таблиц и т. д.) переносится в CRM -систему.

- Обучение пользователей.

Необходимо научить сотрудников компании заказчика работать с CRM-системой. Обучение проводится командой внедрения или отдельным специалистом-тренером. Желательно проводить обучение в группах не более 7–10 человек. Если есть такая возможность, обучение лучше проводить отдельно для сотрудников отдела продаж, отдела сервисной службы, отдела маркетинга и группы руководителей, так как перед этими группами сотрудников стоят различные задачи. Необходимо подготовить план обучения и заранее ознакомить с ним сотрудников.

- Ввод в опытную эксплуатацию

Начало работы с CRM-системой всех сотрудников компании. Для этого CRM-система развертывается на сервере и на рабочих местах пользователей, проводятся мероприятия по обеспечению безопасности информационной базы, устанавливаются пароли пользователей на вход в систему. Эти работы должны выполняться совместно со службой технической поддержки компании.

Необходимо организовать оперативную «обратную связь» по эксплуатации системы. Руководитель проекта должен оперативно получать предложения по улучшению работы системы.

В результате этапа опытной эксплуатации сотрудники компании должны научиться уверенно, работать с CRM-системой, кроме этого должна быть выполнена дополнительная настройка системы в соответствии с одобренными поступившими пожеланиями.

После выполнения данного этапа пользователи должны уметь выполнять свои повседневные функциональные обязанности с помощью CRM-системы.

Заключительным этапом является аудит проекта. Внедрение CRM-системы – это непрерывный, развивающийся процесс. Для достижения поставленных целей необходимо контролировать этот процесс и выполнять корректирующие действия. Для этого необходимо регулярно проводить аудит работы сотрудников с системой. При помощи аудита можно контролировать исполнения регламентов по работе с CRM-системой.

По результатам аудита формируются рекомендации по корректирующим действиям, необходимым для улучшения работы системы и достижения целей внедрения.³²

3.2 Расчет общей стоимости проекта.

Стоимость и время реализации проекта могут отличаться друг от друга в зависимости от сложности и масштаба проекта. В основном проекты внедряются за 2 - 4 месяца не включая аудит проекта спустя 3 месяца.

Таблица 4 - этапа внедрения

№ Этапа	Значение и сроки	Стоимость
1	2	3
<i>Первый этап</i>	<ul style="list-style-type: none">• Организационная структура компании.• Продукты (услуги) компании.	Установленная ставка работодателем: 1 500 руб./час

³² 1С:CRM [Электронный ресурс] // 1crm.ru/ Режим доступа: <http://www.1crm.ru/all/implement/>

Таблица 4 - продолжение таблицы

1	2	3
	<ul style="list-style-type: none"> • Существующие классификации и характеристики клиентов. • Портреты клиентов. • Каналы сбыта продукции. • Источники привлечения и стимулирования продаж либо маркетинговая смесь (инструменты маркетинга). • Основные бизнес-процессы отделов (департаментов). • Используемые аналитические инструменты, отчеты. <p>80 часов 10 человек</p>	<p>80 часов 10 человек</p>
<i>Второй этап</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Согласование примеров деятельности компании, основанные на бизнес плане; • Посторенные демонстрационной модели программы; • Формирование требований к доработке решения; 	<p>От 3 200 руб./час*</p> <p>40 часов</p>
<i>Третий этап</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Встраивание CRM в действующую учетную систему (при необходимости), • Перенос данных из унаследованных систем автоматизации (при необходимости), • Определение методологии работы с crm-системой, 	<ul style="list-style-type: none"> • Инсталляция и настройка linux сервера 9 000 руб. • Инсталляция и настройка postgresql server для работы с 1с:предприятием 9 000 руб. • Настройка web-сервера для работы с

Таблица 4 – окончание таблицы

1	2	3
	<ul style="list-style-type: none"> • настройка аналитических справочников, свойств и характеристик, • Программирование (при необходимости), • Разработка эксплуатационной документации (инструкции пользователей), • Тестирование. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1с:предприятием 9 000 руб. • Инсталляция и настройка терминального сервера для работы с 1с:предприятием 6 500 руб. • Настройка пользовательской рабочей станции для работы 1с:предприятия в терминальном режиме 1 000 руб. • Настройка пользовательской рабочей станции для работы 1с:предприятия с sql сервером 500 руб. • Экспресс-обследование компьютерной сети 6 000 руб. • Покупка лицензии 1230 руб./мес. (1 пользователь)
<i>Четвертый этап</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Перенос накопленных данных, • Обучение пользователей, • Опытная эксплуатация • Ввод в эксплуатацию 	<p>Обучение пользователей. 7 академических часов занятий 9900 руб. (1 пользователь)</p>
<i>Пятый этап</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Аудит проект <p>Проводится по истечению 1-2 месяцев</p>	<p>Установленная ставка работодателем: 1 500 руб./час 5 человек 80 часов</p>

После оптимизации штата и формирования нового из 100 сотрудников предполагается, что коллектив будет разделен на несколько отделов:

- Административный
- Проектный
- Отдел закупок
- Финансовый отдел
- Отдела маркетинга
- Отдел планирования

Таблица 5-Расчет стоимости внедрения использования системы

<i>Этап первый (предпроектное обследование)</i>	Стоимость
	1 200 000руб.
<i>Второй этап: (проектирование)</i>	128 000 руб.
<i>Третий этап: (разработка, разработка эксплуатационной документации)</i>	603 000 руб.
<i>Четвертый этап: (внедрение, перенос данных, перенос накопленных данных, обучение пользователей, опытная эксплуатация)</i>	990 000 руб.
<i>Пятый этап: (аудит проекта)</i>	600 000 руб.
<i>Стоимость лицензии на 11 месяцев на 100 рабочих мест.</i>	5 643 000 руб.
<i>Итого</i>	9 164 000руб.

Подводя итог можно сделать вывод, что внедрение CRM-системы является дорогостоящим мероприятием, но в тоже время является необходимым стратегическим шагом для компании, так как в будущем все больше и больше компаний станут внедрять эту технологию для организации своей деятельности. Для такого крупного предприятия как «Интер РАО» рекомендуется внедрение CRM–системы 1С «Рарус», стоимость проекта будет составлять 9 164 000 рублей для объединения работы двух филиалов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммуникации - это устойчивая связь между участниками управленческого процесса, которая представляет собой взаимозависимость этапов работы с информацией. Без коммуникации невозможно существование никакой организованной группы людей, так как это средство, с помощью которого в единое целое объединяется организованная деятельность. Слаженный рабочий процесс это одна из основных задач руководителя, для этого в работе используются различные формы коммуникации: вертикальная форма - обмен информацией между руководителем и подчиненными, горизонтальная - процесс передачи информации между сотрудниками одного уровня, вербальная - процесс общения с целью передачи информации при помощи слов, невербальная - общение с помощью мимики, жестов, взглядов. Коммуникация как связующий процесс встроенный во все основные виды управленческой деятельности, влияет на эффективность бизнес-процессов, что в свою очередь дает компании толчок в скорости развития и завоевания новых долей рынка. Из этого следует вывод, что для эффективной работы организации необходимы эффективные средства коммуникации.

Распространение и проникновение сети интернет во все сферы деятельности человека позволяет с помощью новых технологий организовывать надежную и удобную систему коммуникации внутри предприятий. В свою очередь использование новых технологий задает новые стандарты работы для организаций, которые будут вынуждены использовать в своей работе информационные технологии, например CRM – системы, которые помогают улучшить взаимодействие, как внутри фирмы, так и с ее клиентами. Кроме этого система позволяет прогнозировать продажи, планировать и анализировать эффективность маркетинговых мероприятий, получать аналитические отчеты.

Темпы развития информационных технологий с каждым годом растут, и темпы развития CRM - систем увеличиваются соответственно, что демонстрирует их актуальность и востребованность на отечественном рынке.

Благодаря этому на рынке постоянно появляются новые компании, которые предлагают свои системы для бизнеса различного уровня и для сфер его деятельности. На данный период времени на рынке CRM-систем присутствует множество отечественных компаний, что положительно влияет на распространение технологии, кроме этого отечественные технологии не уступают по функциональности стабильности работы и качеству реализации западным конкурентам, что подталкивает малый средний и крупный бизнес использовать в своей деятельности именно продукты отечественных разработчиков. Именно поэтому для АО «Интер РАО» рекомендуется использовать в своей работе продукт компании 1С, использование которого полностью автоматизирует процесс ведения бизнеса и поможет запустить большой процесс по совершенствованию средств коммуникации для всего рынка электроэнергетики.

На Верхнетагильской ГРЭС, которая является филиалом «Интер РАО» происходят структурные изменения. В 2016 году была произведена остановка 8 турбин, а уже к 2020 году планируется полный переход на новый энергоблок. Как следствие происходит оптимизация штата персонала, и формирование новой административной структуры с филиалом Пермской ГРЭС, и, учитывая эти обстоятельства, внедрение системы 1С будет особенно актуально, так как с помощью данной системы предприятию «Интер РАО» будет удобнее вести финансовый учет, и появится возможность контролировать деятельность филиалов.

Филиал Верхнетагильская ГРЭС уже использует программу 1С бухгалтерия, а это значит, интерфейс системы будет знаком сотрудникам, им понадобится меньше времени для ознакомления с программой, при обучении работники будут сталкиваться с более знакомыми проблемами и задачами, что только поможет внедрить систему как можно быстрее и эффективнее.

Стоит отметить, что внедрение CRM-системы является дорогостоящим мероприятием и начинает окупаться в среднем через год для крупных предприятий. Для внедрения системы требуется примерно 2 - 4 месяца, а

Стоимость проекта зависит от масштаба и специфики. Примерная сумма для филиала Верхнетагильская ГРЭС - 9 164 000 рублей. Основными результатами использования системы 1С станут: оптимизация штата сотрудников, снижение затрат на постройку и содержание отдельных административных центров, построение единого формата взаимодействия с клиентами, поставщиками, планирование активностей по клиентам, планирование и проведение маркетинговых акций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. . Чуев, И. Н., Чечевицина, Л. Н. Экономика предприятия: Учебник. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. - 416 с.
2. . Шепеленко, Г. И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии: учебное пособие / Г. И. Шепеленко. – Ростов-на-Дону: МарТ, 201. – 608 с.
3. . IT-Решения [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.its22.ru> (дата обращения: 01.06.2016).
4. 1С:CRM [Электронный ресурс] // 1crm.ru/ Режим доступа: <http://www.1crm.ru/all/implement/>
5. 1С"Рарус" [Электронный ресурс]//<https://rarus.ru/1c-crm/1c8-crm-korp/#tab-product-func-link>
6. 43. Чалдаева, Л. А. Экономика предприятия: учебник / Л. А. Чалдаева. – Москва: Юрайт, 2015. – 347 с. 44
7. Архитектура CRM-системы [Электронный ресурс] // managertip.ru. Режим доступа: <http://www.managertip.ru/tubvs-478-1.html>.
8. Виды коммуникаций и их характеристика [Электронный ресурс] // [FB.ru](http://fb.ru). Режим доступа: <http://fb.ru/article/44986/vidyi-kommunikatsiy-i-ih-harakteristika>.
9. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономистъ, 2015. – 670 с. 5.
10. Высшая школа экономики, Современные информационные технологии в бизнесе, Москва 2016г., с.30
11. Высшая школа экономики, Современные информационные технологии в бизнесе, Москва 2016г.,32
12. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 640с
13. Группа «Интер РАО» [Электронный ресурс] // interra.ru. Режим доступа: <http://www.interra.ru/company>.

14. Группа «Интер РАО» [Электронный ресурс] // interrao.ru. Режим доступа: <https://www.interrao.ru/investors/disclosure/annual/2016.php>
15. Группа «Интер РАО» [Электронный ресурс] // interrao.ru. Режим доступа: <https://www.interrao.ru/investors/disclosure/annual/2015.php>
16. Инновационная деятельность, технологии промышленности – [Электронный ресурс]. – Режим доступа к странице: <http://www.innovprom.ru/vyborprogrammного-obespecheniya-dlya-fitness-centra> 4 (дата обращения: 03.05.2016).
17. Интер РАО Электрогенерация положение о строительстве нового блока [Электронный ресурс]// <http://irao-generation.ru> Режим доступа: <http://irao-generation.ru/press/news/detail.php?ID=989>
18. Интер РАО Электрогенерация филиал Верхнетагильская ГРЭС [Электронный ресурс]// <http://irao-generation.ru> Режим доступа: <http://irao-generation.ru/stations/tagilg/>
19. История CRM [Электронный ресурс] // CRMOnline. Режим доступа: http://www.crmonline.ru/phparticles/show_news_one.php?n_id=200.
20. Кинзябулатов Рамиль. CRM. Подробно и по делу. Редакция 1 [Электронный ресурс] // Googlebooks. Режим доступа: <https://books.google.ru/books?id=FrVhDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>.
21. Классификация CRM-систем [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/soft/crm/classification.htm>.
22. Комарова А. Проектное управление знаниями: организационная структура // Проблемы теории и практики управления. - 2014. - №3. – С. 44-51.
23. Коммуникации в менеджменте [Электронный ресурс] // Энциклопедия Экономиста. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/kommunikacionnyu-menedzhment.html>.
24. Коротков Э.М. Менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 272 с.

25. Корпоративный и проектный менеджмент // Понкратов П.В., Бартенева О.А., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. – М., Омега-Л, 2015. – 71 с.
26. Методология внедрения CRM-системы на предприятии [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9662>
27. Норбит [Электронный ресурс] // Microsoft Dynamics CRM//<http://www.norbit.ru/products/195.html>
28. Петров, П.В., Соломатин, А.Н. Экономика товарного обращения: Учеб. для вузов. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 220 с.
29. Понятие CRM-системы, ее функции и роль в повышении эффективности деятельности организации
30. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 4-е изд., перераб. и доп. - Минск: ООО «Новое знание», 2016. - 688 с. 36
31. Федеральный закон "Об акционерных обществах" от 26.12.1995 N 208-ФЗ [Электронный ресурс]//Консультант плюс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8743/
32. Федеральный закон от 26.03.2003 N 35-ФЗ (ред. от 28.12.2016) [Электронный ресурс]//Консультант плюс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_41502/5b96123f7b5b6ed135eff4c012b2d8f73deec3d8.
33. Функциональные составляющие CRM-решений [Электронный ресурс] // <http://elcomrevue.ru>. Режим доступа: <http://elcomrevue.ru/funktsionalnyie-sostavlyayushhie-crm-resheni>.
34. Baran R.J., Galka R.J. Customer Relationship Management: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy [Electronic resources] // Googlebooks. Access mode:https://books.google.ru/books?id=KW6uDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru&sourcegbs_ge_summary_r&cd=0#v=onepage&q&f=false.
35. Bring your CRM to the future [Electronic resources] // salesforce.com. Access mode: <https://www.salesforce.com/products>.

36. Microsoft Dynamics CRM [Электронный ресурс] // microsoft.com. Режим доступа: <https://www.microsoft.com/ru-ru/dynamics365/home>.

37. Retail CRM [Электронный ресурс]// retailcrm.ru Режим доступа: <http://www.retailcrm.ru/about#marketing>

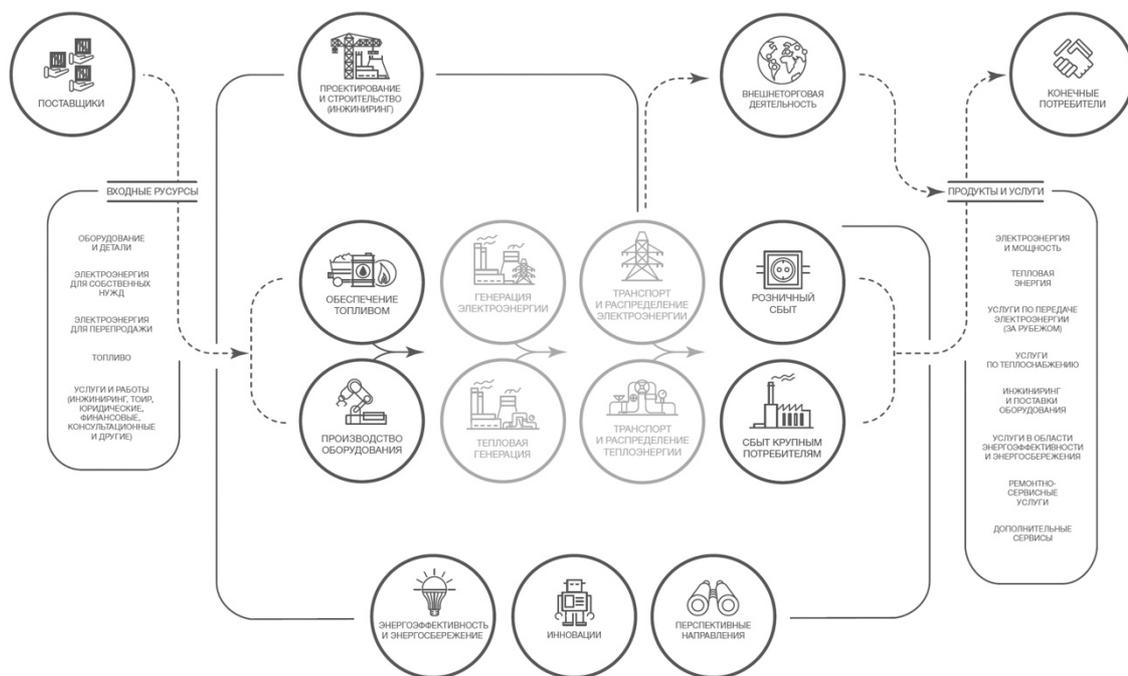
38. Siebel CRM [Электронный ресурс] // oracle.com. Режим доступа: <https://www.oracle.com/ru/products/applications/siebel/overview/index.html>

39. Terrasoft [Электронный ресурс]// terrasoft.ru Режим доступа: <https://www.terrasoft.ru/industries/production>

40. Zoho CRM [Электронный ресурс] // zoho.eu. Режим доступа: <https://www.zoho.eu/crm>.

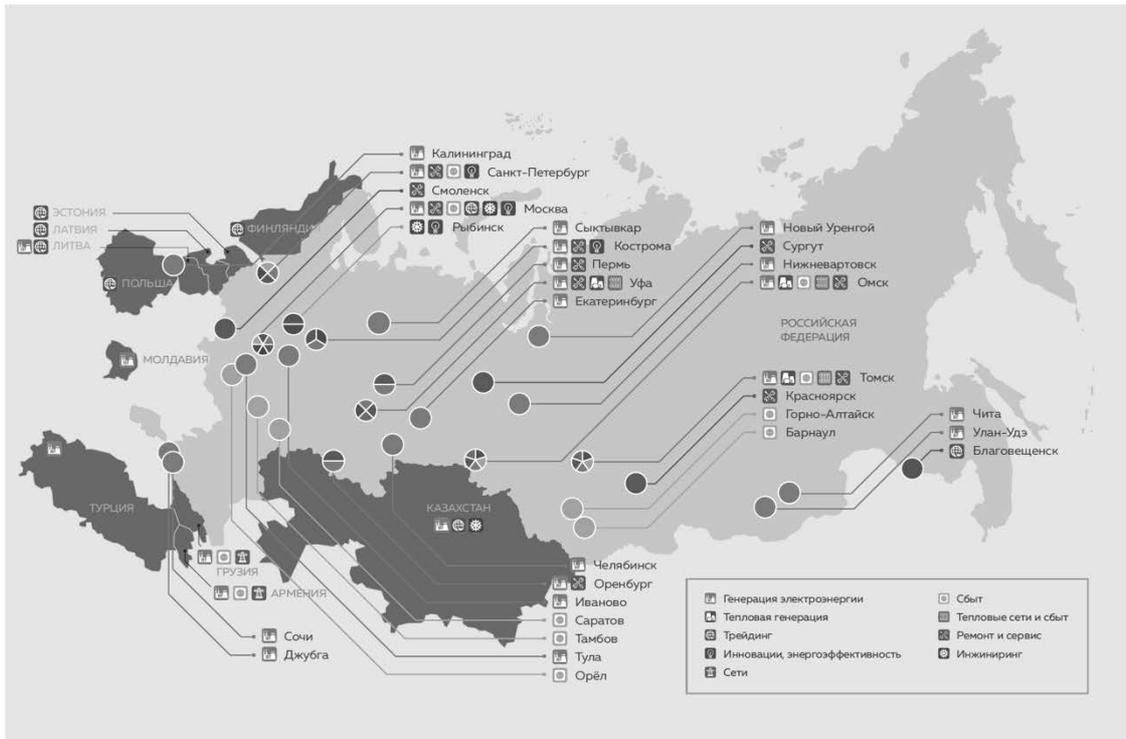
ПРИЛОЖЕНИЕ А.

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ГРУППЫ «ИНТЕР РАО».



ПРИЛОЖЕНИЕ Б.

АКТИВЫ ОА «ИНТЕР РАО»



ПРИЛОЖЕНИЕ В.

ОСНОВНЫЕ АКТИВЫ

Сбыт	Трейдинг	Зарубежные активы																																																														
<p>Гарантирующие поставщики</p> <table border="1"> <tr><td>ПАО «Мосэнергосбыт»</td><td>(93,99%)</td></tr> <tr><td>АО «Петербургская сбытовая компания»</td><td>(100%)</td></tr> <tr><td>ПАО «Саратовэнерго»</td><td>(56,97%)</td></tr> <tr><td>АО «Алтайэнерго»</td><td>(100%)</td></tr> <tr><td>ПАО «Тамбовская энергосбытовая компания»</td><td>(59,38%)</td></tr> <tr><td>ООО «Интер РАО – Орловский энергосбыт»</td><td>(100%)</td></tr> <tr><td>ПАО «Томскэнерго»</td><td>(89,62%)</td></tr> </table> <p>Нерегулируемые сбытовые компании</p> <table border="1"> <tr><td>ООО «РН-Энерго»</td><td>(100%)</td></tr> <tr><td>ПАО «Промышленная энергетика»</td><td>(51%)</td></tr> <tr><td>ООО «РТ-Энерготрейдинг»</td><td>(50%)</td></tr> </table>	ПАО «Мосэнергосбыт»	(93,99%)	АО «Петербургская сбытовая компания»	(100%)	ПАО «Саратовэнерго»	(56,97%)	АО «Алтайэнерго»	(100%)	ПАО «Тамбовская энергосбытовая компания»	(59,38%)	ООО «Интер РАО – Орловский энергосбыт»	(100%)	ПАО «Томскэнерго»	(89,62%)	ООО «РН-Энерго»	(100%)	ПАО «Промышленная энергетика»	(51%)	ООО «РТ-Энерготрейдинг»	(50%)	<table border="1"> <tr><td>ПАО «Интер РАО»</td><td></td></tr> <tr><td>RAO Nordic Oy (Финляндия)</td><td>(100%)</td></tr> <tr><td>AB INTER RAO Lietuva (Литва)</td><td>(51%)</td></tr> <tr><td>SIA INTER RAO Latvia (Латвия)</td><td>(51%)</td></tr> <tr><td>INTER RAO Eesti OU (Эстония)</td><td>(51%)</td></tr> <tr><td>IRL Polska Sp. z o.o. (Польша)</td><td>(51%)</td></tr> <tr><td>АО «ВЭК»</td><td>(100%)</td></tr> </table>	ПАО «Интер РАО»		RAO Nordic Oy (Финляндия)	(100%)	AB INTER RAO Lietuva (Литва)	(51%)	SIA INTER RAO Latvia (Латвия)	(51%)	INTER RAO Eesti OU (Эстония)	(51%)	IRL Polska Sp. z o.o. (Польша)	(51%)	АО «ВЭК»	(100%)	<table border="1"> <tr><td>МОЛДАВИЯ</td><td></td></tr> <tr><td>ЗАО «Молдавская ГРЭС» (100%)</td><td>2 520 МВт</td></tr> <tr><td>АРМЕНИЯ</td><td></td></tr> <tr><td>ОАО «РазТЭС»</td><td>1 110 МВт (50%)</td></tr> <tr><td>ЗАО «Электрические сети Армени»</td><td>(50%)</td></tr> <tr><td>ГРУЗИЯ</td><td></td></tr> <tr><td>ООО «Мтквари Энергетика»</td><td>600 МВт (100%)</td></tr> <tr><td>АО «Храми ГЭС I»</td><td>112,8 МВт (100%)</td></tr> <tr><td>АО «Храми ГЭС II»</td><td>114,4 МВт (100%)</td></tr> <tr><td>АО «Теласи»</td><td>(75,11%)</td></tr> <tr><td>КАЗАХСТАН</td><td></td></tr> <tr><td>АО «Станция Экибастузская ГРЭС-2»</td><td>1 000 МВт (50%)</td></tr> <tr><td>ТУРЦИЯ</td><td></td></tr> <tr><td>Trauka Elektrik A.S.</td><td>478 МВт (100%)</td></tr> </table>	МОЛДАВИЯ		ЗАО «Молдавская ГРЭС» (100%)	2 520 МВт	АРМЕНИЯ		ОАО «РазТЭС»	1 110 МВт (50%)	ЗАО «Электрические сети Армени»	(50%)	ГРУЗИЯ		ООО «Мтквари Энергетика»	600 МВт (100%)	АО «Храми ГЭС I»	112,8 МВт (100%)	АО «Храми ГЭС II»	114,4 МВт (100%)	АО «Теласи»	(75,11%)	КАЗАХСТАН		АО «Станция Экибастузская ГРЭС-2»	1 000 МВт (50%)	ТУРЦИЯ		Trauka Elektrik A.S.	478 МВт (100%)
ПАО «Мосэнергосбыт»	(93,99%)																																																															
АО «Петербургская сбытовая компания»	(100%)																																																															
ПАО «Саратовэнерго»	(56,97%)																																																															
АО «Алтайэнерго»	(100%)																																																															
ПАО «Тамбовская энергосбытовая компания»	(59,38%)																																																															
ООО «Интер РАО – Орловский энергосбыт»	(100%)																																																															
ПАО «Томскэнерго»	(89,62%)																																																															
ООО «РН-Энерго»	(100%)																																																															
ПАО «Промышленная энергетика»	(51%)																																																															
ООО «РТ-Энерготрейдинг»	(50%)																																																															
ПАО «Интер РАО»																																																																
RAO Nordic Oy (Финляндия)	(100%)																																																															
AB INTER RAO Lietuva (Литва)	(51%)																																																															
SIA INTER RAO Latvia (Латвия)	(51%)																																																															
INTER RAO Eesti OU (Эстония)	(51%)																																																															
IRL Polska Sp. z o.o. (Польша)	(51%)																																																															
АО «ВЭК»	(100%)																																																															
МОЛДАВИЯ																																																																
ЗАО «Молдавская ГРЭС» (100%)	2 520 МВт																																																															
АРМЕНИЯ																																																																
ОАО «РазТЭС»	1 110 МВт (50%)																																																															
ЗАО «Электрические сети Армени»	(50%)																																																															
ГРУЗИЯ																																																																
ООО «Мтквари Энергетика»	600 МВт (100%)																																																															
АО «Храми ГЭС I»	112,8 МВт (100%)																																																															
АО «Храми ГЭС II»	114,4 МВт (100%)																																																															
АО «Теласи»	(75,11%)																																																															
КАЗАХСТАН																																																																
АО «Станция Экибастузская ГРЭС-2»	1 000 МВт (50%)																																																															
ТУРЦИЯ																																																																
Trauka Elektrik A.S.	478 МВт (100%)																																																															
<p>Инжиниринг</p> <table border="1"> <tr><td>ООО «Интер РАО – Инжиниринг»</td><td>(100%)</td></tr> <tr><td>ООО «КВАРЦ – Новые Технологии»</td><td>(50,1%)</td></tr> <tr><td>ООО «Интер РАО – Эксперт»</td><td>(100%)</td></tr> <tr><td>ООО «КВАРЦ Групп»</td><td>(100%)</td></tr> <tr><td>ООО «ИЦ – газотурбинные технологии»</td><td>(52,95%)**</td></tr> <tr><td>ООО «Русские газовые турбины»</td><td>(25%)**</td></tr> </table>	ООО «Интер РАО – Инжиниринг»	(100%)	ООО «КВАРЦ – Новые Технологии»	(50,1%)	ООО «Интер РАО – Эксперт»	(100%)	ООО «КВАРЦ Групп»	(100%)	ООО «ИЦ – газотурбинные технологии»	(52,95%)**	ООО «Русские газовые турбины»	(25%)**	<p>Инновации и энергоэффективность</p> <table border="1"> <tr><td>Фонд «Энергия без границ»</td><td>(100%)</td></tr> <tr><td>ООО «Центр энергоэффективности Интер РАО ЕЭС»</td><td>(50%)</td></tr> </table>	Фонд «Энергия без границ»	(100%)	ООО «Центр энергоэффективности Интер РАО ЕЭС»	(50%)																																															
ООО «Интер РАО – Инжиниринг»	(100%)																																																															
ООО «КВАРЦ – Новые Технологии»	(50,1%)																																																															
ООО «Интер РАО – Эксперт»	(100%)																																																															
ООО «КВАРЦ Групп»	(100%)																																																															
ООО «ИЦ – газотурбинные технологии»	(52,95%)**																																																															
ООО «Русские газовые турбины»	(25%)**																																																															
Фонд «Энергия без границ»	(100%)																																																															
ООО «Центр энергоэффективности Интер РАО ЕЭС»	(50%)																																																															