

Интернет. Таким образом, принцип фрактального сжатия информации гарантирует полностью децентрализованную, а, следовательно, максимально устойчивую работу всей сети.

Большинство людей, считают, что фракталы, это лишь красивые картинки, которые улаждают глаз. К счастью, это не так, и фракталы применяются во многих областях деятельности человека. С помощью теории фракталов стали объяснять эволюцию галактик и развитие клетки, возникновение гор и образование облаков, движение цен на бирже и развитие общества и семьи.

Библиографический список

1. А.Д. Морозов. Введение в теорию фракталов. Москва-Ижевск: Институт компьютерных исследований, 2002. – 160с.
2. Федер Е. Фракталы. Пер. с англ. - М.: Мир, 1991. – 254с.
3. Р. М. Кроновер. Фракталы и хаос в динамических системах. Основы теории. Москва: Постмаркет, 2000. – 352 с.

**П.А. Дерягин, РГПУ
гр. КТ-404**

Руководитель: ст. преподаватель каф. СИС
Н.В. Ломовцева

CRM-ЭФФЕКТЫ И ОСНОВЫ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМ

В современном обществе на фоне всеобщей компьютеризации и интернетизации возникает синдром «переизбытка информации», когда менеджерам становится все труднее за отведенный период собрать точные данные для отчета, анализа ситуации или просто в кратчайшие сроки принять единственно верное решение. В результате этого, выявляется следующий факт: размер клиентской базы ограничен, в то время как наращивание ассортимента продуктов и услуг имеет «естественный» предел. [3] Для решения этого противоречия все больше компаний внедряют в свой бизнес CRM-системы.

Главными CRM-эффектами являются: эффективность, экономичность, экономия и снижение рисков [5,6].

Эффективность подразумевает проделывание «правильной» работы в смысле степени достижения клиент-ориентированных целей.

При этом CRM-функционал должен обеспечить:

1. Удержание наиболее доходных категорий клиентов построением персонального сопровождения: личные встречи, интеграции с центром обработки вызовов («call-center») и интернет, персональные условия при веб-обслуживании.

2. Поддержку развития быстро растущих категорий клиентов (нишевый маркетинг): телефонный и электронный маркетинг.

3. Дифференциацию обслуживания «безубыточных» категорий клиентов (информационный маркетинг): запросы и исследования по телефону и на веб-сайте. [5]

4. Снижение внимания к убыточным категориям клиентов (массовый «усредненный» маркетинг): реклама в средствах массовой информации, почтовые рассылки, семинары, выставки, каталоги и информационные листки.

Экономичность подразумевает проделывание «правильной» работы с первого раза за счет регламентации и автоматизации «фронт-офисных» операций. Снижение затрат обеспечивается не сокращением числа офисов и их персонала, а смещением трудовых затрат в область «делать работу правильно», то есть в область оптимизированных бизнес-процессов. [1,3]

Экономия ресурсов обеспечивается за счет работы в реальном времени и точного прогноза закупок, так как именно CRM обеспечивает прогноз продаж, «обратную связь» от заказчика и сквозное «прозрачное» управление исполнением.

Снижение рисков происходит за счет принятия правильных решений на основе структурированного, обобщенного и глубокого аналитического понимания поведения клиентов, а не только за счет опыта и интуиции. [2] Персонал, непосредственно общающийся с клиентами, получает возможность задавать «правильные» вопросы (стандартизированные процессы и сценарии общения), иметь в нужный момент всю необходимую информацию, принимать решение о льготах на основе автоматического делегирования полномочий в «точку обслуживания». Руководители получают обобщенную информацию в реальном времени, что позволяет своевременно обнаружить изменения трендов поведения и состава кластеров клиентской базы, включая их взаимозависимость, активно

реагировать на новые обстоятельства, приоритетно инвестировать ограниченные ресурсы на базе точной информации о них в автоматизацию ручных операций.

Применительно к процессу внедрения CRM стоит отметить, что успех CRM-систем базируется на комбинированном «вживлении» кастомизированных отраслевых CRM-решений в фронтальные подразделения. [4] Рецепт успеха и быстрой окупаемости проекта кроется в комбинации приемов: на базе опросных листов быстро определяются «болевые точки» и незамедлительно рекомендуются методы по борьбе с ними. Эти методы проектируются на основе теоретического выделения типовых проблем с индивидуальной подгонкой под конкретную ситуацию заказчика. Скорость и качество внедрения определяются наличием апробированных рекомендаций и их обязательной коррекцией на этапе начальной реализации.

Главной опасностью для успешного внедрения CRM-систем является «раздвоение» заказчика, при котором бизнес отвечает только за бизнес-процессы, а IT-подразделение только за начало проекта и технологическую сторону. [2,3] Частично эта ситуация порождена тем, что многие IT-руководители все еще не достигли уровня CIO, главной особенностью которого является эффективная поддержка бизнеса современными технологиями.

Таким образом, повысить собственную конкурентоспособность на рынке в современном высокотехнологичном мире можно за счет внедрения клиент-ориентированных технологий ведения бизнеса CRM. Однако не стоит забывать о главном – успех, окупаемость, и проявление всех ожидаемых эффектов от внедрения CRM-систем возможно только при грамотной интеграции целого комплекса различных мер, руководить которыми должен человек, осознающий значимость своевременного внедрения инновационных разработок в бизнес.

Список использованных источников

1. Автоматизация бизнес процессов [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://crm.informicus.ru/Section.aspx?SubSectionId=38>
2. Характеристики ведущих CRM систем [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://www.zdnet.com.au/six-crm-packages-tested-120282779.htm>

3. Консалтинг и внедрение систем управления предприятием [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://www.andproject.ru/clients/>
4. Технология внедрения CRM систем [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://crm-tools.ru/pages/accounts/?id=4>
5. Маркетинг CRM систем [Электронный ресурс] – Режим доступа – http://www.ecrmguide.com/white_papers/article.php/398040
6. CRM стратегии [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://crm-tools.ru/pages/articles/?show=articles&id=2580>

А.Н. Егоров, УрГПУ

ОБРАТНЫЕ СВЯЗИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Понятие обратной связи как формы информационного взаимодействия играет важную роль в анализе функционирования и развития сложных систем управления в живой природе и обществе.

Образовательный процесс, являясь развитием сложной недетерминированной системы во времени, безусловно, обладает большим количеством контуров обратной связи, охватывающих всех его субъектов.

Рассмотрим трактовку обратной связи с точки зрения общей психологии.

Обратная связь - способ саморегуляции, вообще детерминации у животных, людей и в технике, при котором "информация" о результатах функционирования какой-либо системы включается в состав условий, определяющих ее дальнейшее функционирование. По мнению П.К. Анохина, Н.А. Бернштейна, Н. Винера и других первооткрывателей обратной связи, она является универсальным механизмом саморегуляции, поскольку управляющая часть системы влияет на управляемую, получая от нее сигналы о результатах своего влияния. Обратная связь есть такая взаимосвязь между функционированием и его результатами, когда последние непосредственно, однозначно, наглядно-чувственно, по заранее заданным критериям сигнализируют органу управления о том, адекватно или неадекватно функционирует данная система. Иначе говоря, это сигнальная связь, предполагающая непосредственное соотнесение или сличение 1) заранее заданных, желаемых, конечных и 2) фактически