

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

**Ефективна
ЕКОНОМІКА**

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



№ 9, 2014 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 65.011.56:338.46

A. В. Лапин,

*к. э. н., доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической и инновационной деятельности,
Одесский национальный политехнический университет, г. Одесса*

Е. А. Кирнесенко,

*бакалавр, студентка кафедры экономических систем и управления инновационным развитием,
Одесский национальный политехнический университет, г. Одесса*

Д. Ю. Парфёнов,

*бакалавр, студент кафедры экономических систем и управления инновационным развитием,
Одесский национальный политехнический университет, г. Одесса*

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ЗА СЧЕТ ВНЕДРЕНИЯ КОМПЛЕКСНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

A. Lapin,

*Ph.D. Economics, assoc. prof. assistant of foreign trade and innovations activity management chair,
Odessa National Polytechnic University, Odessa*

K. Kirnesenko,

*BA, student of the department of economic systems and management of innovative development,
Odessa National Polytechnic University, Odessa*

D. Parfenov,

*BA, student of the department of economic systems and management of innovative development,
Odessa National Polytechnic University, Odessa*

IMPROVE THE EFFECTIVENESS OF THE ADVERTISING AGENCY THROUGH THE INTRODUCTION OF AN INTEGRATED INFORMATION SYSTEM

В статье рассматривается способ повышения эффективности деятельности рекламного агентства путем более рационального использования информации, налаживания взаимодействия структурных подразделений, управления взаимоотношениями с клиентами и поставщиками. Основным инструментом данных процессов представлена информационная система.

The article discloses a method enhancing the effectiveness of the advertising agency through better use of information, networking departments, customer relationship management and suppliers. The basic tool of these processes is presented information system.

Ключевые слова: *информационная система, управление взаимоотношениями, CRM, WMS, EAM, HRM, MES, ERP, автоматизированное рабочее место.*

Keywords: *information system, relationship management, CRM, WMS, EAM, HRM, MES, ERP, workstation.*

Введение.

Деятельность рекламного агентства (РА) происходит в плоскости модели ведения бизнеса b2b (business-to-business), так как потребителем товаров и услуг РА являются другие предприятия. В общем случае поведение делового покупателя более рационально. Однако многие приобретения частично являются результатом иррациональных оценок и субъективных решений, поэтому для успешной продажи товаров на деловом рынке требуется тщательно разработанная политика личных продаж, основанная на изучении поведения бизнес-клиентов. Основным инструментом в конкурентной борьбе становится информация.

Информационная система управления деятельностью фирмы - совокупность информации, аппаратно-программных и технологических средств, средств коммуникации, баз и банков данных, методов и процедур, персонала управления, объединенных в технологическую цепочку для сбора, передачи, обработки и накопления информации для подготовки и принятия управленческих решений.

Постановка проблемы.

Эффективность использования такой системы в значительной степени зависит от наличия достаточной и актуальной информации. Поэтому при разработке

программного обеспечения предприятие должно четко определить, какая именно информация в большей степени влияет на результат деятельности и необходима в процессе принятия управленческих решений.

Анализ последних публикаций.

Проблемы исследований теоретической части вопроса о развитии взаимоотношений с клиентами описаны в работах: Бусаркиной В., Кизимы М., Каплана Р., Рьжковской Б. Практическое применение разработанных методов управления взаимоотношениями высветлено в работах многих современных авторов. Так например В. А. Векслер, О. Я. Дубей в своей статье [1] отмечают, что корпоративные информационные системы на текущем этапе прочно стали главной движущей силой развития и совершенствования мировой экономики. Устенникова А. в своей работе [2] рассматривает CRM в рекламе как инструмент конкурентной борьбы, отметив, что компании имеют несколько, иногда даже десятки, различных систем для работы с клиентом, которые обеспечивают необходимой информацией разные отделы – начиная от специалистов по подбору и размещению рекламы и заканчивая бухгалтерией. И в связи с таким распределением задач невозможно представить продуктивную совместную работу всех департаментов. Таким образом, можно сформулировать основную проблему - отсутствие единой информационной системы.

Выделение не выделенных ранее частей общей проблемы.

Несмотря на то, что проблема управления взаимоотношениями с клиентами и эффективного использования информации является очень актуальной, но вопрос практического применения разработанных методов не дает конкретных рекомендаций по внедрению подобных информационных систем на предприятиях в сфере рекламной деятельности.

Цель статьи.

Разработка рекомендаций по созданию и внедрению информационных систем в деятельность рекламного агентства (РА), что позволит комплексно подходить к управлению взаимоотношениями с клиентами и поставщиками, учитывая особенности организационной структуры и специфики деятельности РА.

Основная часть.

В любой индустрии, даже у самых небольших организаций есть клиенты — потребители, и партнеры - поставщики и подрядчики, с которыми надо выстраивать взаимоотношения и управлять процессами работы с ними. Взаимоотношения с клиентом - это совокупность взаимодействий между продавцом и клиентом на протяжении некоторого периода времени. Хорошие взаимоотношения с клиентом - это та ценность, которую нельзя просто взять и купить за деньги. Так же важно умение строить коммуникации и с деловыми партнерами, сотрудниками. Взаимоотношения не появляются из одной встречи или звонка, они строятся на частых взаимодействиях [3].

Таким образом, на предприятии необходимо создать такую информационную систему, которая облегчит, но при этом сделает более эффективным процесс принятия управленческих решений, в том числе по вопросам выстраивания качественных коммуникаций.

Особенности деятельности РА заключаются не в одной конкретной характеристике или процессе, а именно в комбинации таковых. Это сочетание создают: работа на рынке b2b, уникальность каждого заказа и как следствие производственных процессов, значимость репутации и качества обслуживания клиентов.

Информационная система - совокупность организационных и технических средств для ввода, хранения и обработки информации с целью обеспечения информационных потребностей пользователей.

При создании системы для работы с информацией, можно воспользоваться бесплатными и относительно недорогими программами, которые предлагаются для самостоятельной работы, но целесообразней обратиться к специалистам, так как там будет храниться ценная для предприятия информация, и было бы весьма безответственно не обеспечить защиту и безопасное хранение таких данных. Кроме того, информационная система, разработанная специалистами, будет соответствовать конкретным требованиям именно предприятия-заказчика и выполнять именно те задачи, которые ставит руководство данного РА и конкретные рыночные условия. Система позволит оптимизировать сбор и упорядочивание больших объемов информации.

Обратим внимание на то, что вся система должна представлять собой сеть, единую систему для хранения данных, которые будут поступать с различных отделов - бухгалтерии, менеджеров по продажам, технических работников и др. Таким образом система должна: иметь единое хранилище информации; использовать все каналы взаимодействия; постоянно анализировать собранную информацию; иметь набор алгоритмов для автоматического расчета базовых показателей и подготовки данных для принятия решений; иметь широкий спектр возможностей по обработке запросов пользователей системой и решения поставленных им задач, при этом с возможностью со временем вносить изменения и дополнять функции.

Система также должна содержать детальную информацию о продажах. Получить ее можно из бухгалтерской отчетности уже существующие и от менеджеров по продажам. Система автоматически посчитает: данные по всем чекам, отобразит динамику, отношение плановых объемов продаж к реальным, определит сезонность. Таким образом маркетолог РА получит данные, которые позволят разрабатывать более эффективные маркетинговые планы и заниматься прогнозированием, что будет давать более точные результаты, при этом сэкономив массу своего времени и усилий на сбор всей необходимой ему информации. Информация о сезонности позволит так же проанализировать целевой рынок, возможно РА сможет повысить свои продажи за счет выхода на другие сегменты данного рынка, деятельность которых, не связана с сезонными колебаниями, либо их циклы не совпадают с уже завоеванными сегментами.

Система должна содержать информацию обо всех расходах и платежах. Кроме того, что такая информация позволит определить норму прибыли и количество продаж при которых предприятие будет иметь желаемый уровень прибыли, можно будет проанализировать саму структуру расходов, возможно, проанализировав, оптимизировать их. Используя информационную систему, РА может так же внедрить на ее основе систему бюджетирования. Бюджетирование — это процесс согласованного планирования и управления деятельностью организации с помощью показателей, которые позволяют определить вклад каждого подразделения и каждого менеджера в достижение целей [4]. Внедрение и поддержание системы бюджетирования в организации невозможно без передачи сведений от одного подразделения к другому, отметим, что доминируют вертикальные информационные потоки. Управляющие высшего уровня РА для подготовки бюджетов не владеют информацией, которая известна лишь менеджерам низкого уровня и специалистам (такой, как перспективы сбыта продукции, возможность закупки сырья, нормы затрат на изготовление единицы продукции, потребность в оборудовании). Для передачи данной информации необходимо, чтобы был построен информационный поток по принципу «снизу вверх», это позволяет сделать разрабатываемая в данной статье информационная система. Таким образом видим, что внедрение информационной системы в РА может стать только первым шагом на пути к усовершенствованию бизнес-процессов, став надежной базой для других инновационных систем.

Важным для предприятия, работающего по бизнес-модели b2b, является информация о клиентах. Это должен быть не просто список клиентов, с которыми ведется работа в настоящее время, главное - потенциальные потребители товара. Например, если целевой сегмент - малый и средний бизнес, то необходимо вести учет всех существующих предприятий, предприятий-конкурентов с которыми они сотрудничают, если возможно, то отмечать что именно стало тем преимуществом,

которое заставило обратиться к конкурентам. Такие данные будут полезны, как при анализе товарного портфеля, так и в разработке стратегии развития всего предприятия. Наряду с данными о потенциальных клиентах, следует уточнять, с кем из них уже велись переговоры, результат этих переговоров, и если последовал отказ, то указывать его причину. РА сможет не только поработать над своими слабыми сторонами, но и с помощью системы, получить данные о тенденциях на рынке рекламы: потребности клиентов, ключевые факторы, влияющие на выбор того или иного продукта, емкость рынка и др.

Для оптимизации работы персонала было бы целесообразно чтоб система выдавала информацию по учету продаж каждого менеджера, так можно определить по каким направлениям каждый из них работает лучше, по каким продуктам РА не удается заключать договора. Возможно, причина именно во владении информацией об определенных направлениях работы менеджера, или недостаточности навыков ведения переговоров. Руководство должно понимать, что о их предприятии составляют мнение, не в последнюю очередь, по менеджерам и их профессионализму.

Анализируя поведение клиентов не будет лишним иметь данные по «отказам» клиентов. Обработывая входящие данные, информационная система должна давать ответы на вопросы о том, сколько клиентов отказывается от товаров или услуг предприятия, по каким причинам это происходит, какая длительность сотрудничества, по каким направлениям, к какому агентству обратился клиент после расторжения сотрудничества, доход от каждого клиента, проследить тенденции обращений, динамику. Такие результаты можно получить на основе отчетов менеджеров по продажам и исследованиям маркетологов (информация о конкурентах). Далее предстоит на основе полученных данных делать выводы, которые станут основой для развития предприятия.

На основе входящей информации о сделках и продажах система должна выдавать такие отчетные данные: частота обращений 1 клиента (конкретного и в среднем); количество клиентов, заключающих более одной сделки; средний чек клиента (позволит знать на сколько можно увеличивать среднестатистическое заказ клиента по тому или иному виду услуг).

Проанализировав всю информацию можно определить систему ценностей, согласно которым клиенты делают выбор именно в пользу данного предприятия и в дальнейшем именно ее брать за основу при разработке рекламы и прочих методов стимулирования. Также на основе информации о постоянных клиентах можно разработать собственную систему по привлечению клиентов, которая будет заключаться, например, в специальных мероприятиях для ключевых клиентов или системе «приведи друга - получи скидку».

Важна информации о поставщиках: название предприятия-поставщика, адрес (юридический и фактически), директор, контактное лицо, специфика работы, даты заказов, непосредственно сами заказы со ссылкой на накладные или договора, содержащие подробную информацию по содержанию заказов и ценам, скидкам, дате получения, выполнения/невыполнения заказа в срок, причины невыполнения или неполного выполнения (с помощью этих данных так же можно осуществлять контроль качества предоставляемых услуг).

Для выполнения всех вышеперечисленных требований, нам представляется оптимальной следующая модель информационной системы.

Информационная система предоставляет пользователю возможность решения следующих глобальных задач.

1. Сделать прозрачным для руководства предприятия использование ресурсов.
2. Предоставить полную информацию для экономической целесообразности стратегического планирования.
3. Профессионально управлять ресурсами, наглядно и своевременно показывать их поступление и расходование.
4. Реализовать оперативное управление предприятием согласно выбранным ключевым показателям.
5. Повысить эффективность работы предприятия за счет оптимизации и ускорения ряда процессов (сроков выполнения новых заказов, перераспределения ресурсов и т.д.).
6. Выстраивать долгосрочные и более эффективные взаимоотношения с субъектами рынка (клиенты, поставщики, подрядчики, контактные аудитории).
7. Организовать более продуктивную и слаженную работу внутри предприятия, что в свою очередь повлияет на репутацию в целом.

Полноценная информационная система должна обеспечить информационную прозрачность предприятия, формировать единое информационное пространство, которое объединяет информационные потоки для всех уровней управления предприятием.

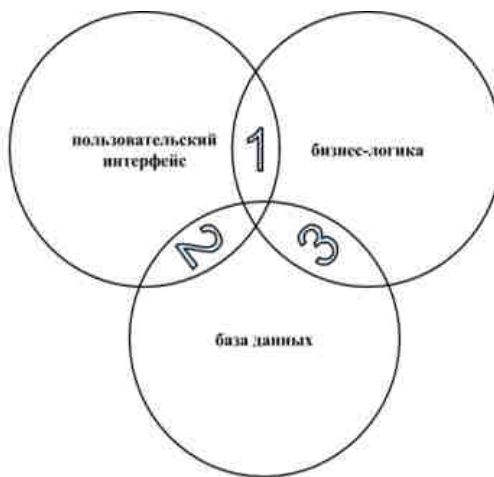
Архитектура информационной системы:

Пользовательский интерфейс (ПИ) представляет собой видимую для пользователя часть - клиентское приложение, с помощью которого пользователь осуществляет ввод, изменение и удаление данных, дает запросы на выполнение операций и запросы на выборку данных (получение отчетов).

База данных (БД) (скрытая от пользователей часть системы) - сервер, осуществляющий резервирование и хранение данных. Пользователь через клиентское приложение инициирует процедуру запроса на выборку, введение, изменения или удаления данных в БД.

Бизнес-логика (БЛ) - специализированные программы обработки информации, которые осуществляют инициированную пользователем обработку данных, и возвращают обработанные данные в БД; так же БЛ формирует отчеты, сообщая результаты пользователю через экран клиентского приложения.

Пользовательский интерфейс, база данных и бизнес-логика постоянно взаимодействуют друг с другом, и эти коммуникации обеспечивают эффективность самой системы.



1. Работа с бизнес-логикой (авторизация, персонализация, визуализация);
2. Добавление, изменение и удаление данных.
3. Автоматизированная обработка данных.

Рис. 1. “Взаимодействие структурных элементов информационной системы”

Информационная система должна хранить и предоставлять информацию для принятия разного рода управленческих решений, от процесса поиска клиента до складских операций. Для этого все информационные потоки внутри организации должны быть систематизированы и упорядочены (рис.2).

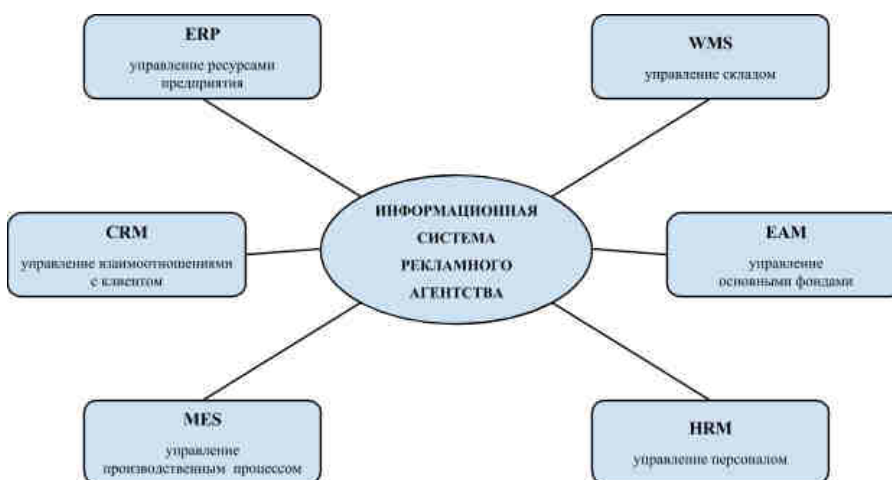


Рис. 2. “Логические модули информационной системы”

CRM (Customer Relationship Management - Система Управления Взаимоотношениями с Клиентами [5]). Прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

CRM - модель взаимодействия, которая определяет, что центром всей философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Поддержка этих бизнес-целей включает сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнерах, а также о внутренних процессах компании. Функции для поддержки этих бизнес-целей включают продажи, маркетинг, поддержку потребителей.

Принципы CRM:

- наличие единого хранилища информации, куда собираются сведения о взаимодействии с клиентами, так называемой клиентской базы;
- использование многих каналов взаимодействия: обслуживание на точках продажи, телефонные звонки, электронная почта, мероприятия, встречи, регистрационные формы на веб - сайтах, рекламные ссылки, чаты, социальные сети;
- анализ собранной информации о клиентах и подготовка данных для принятия соответствующих решений - например, сегментация клиентов на основе их значимости для компании, потенциального отклика на те или иные промоакции, прогнозные потребности в тех или иных продуктах компании.

Этот подход подразумевает, что при взаимодействии с клиентом сотруднику РА доступна вся необходимая информация о взаимоотношениях с этим клиентом и решение принимается на основе этой информации (информация о решении, в свою очередь, тоже сохраняется).

ERP (Enterprise Resource Planning System - планирование ресурсов предприятия). Предназначена она главным образом для построения единого информационного пространства предприятия (объединения всех отделов и функций), эффективного управления всеми ресурсами компании, связанными с продажами, производством, учетом заказов.

MES (Manufacturing Execution System - Система Управления Производственным Процессом).

Системы класса MES предназначены для производственной среды предприятия. Системы этого класса отслеживают и документируют весь

производственный процесс, отражают производственный цикл в реальном времени. В отличие от ERP, которая не имеет непосредственного влияния на процесс, с помощью MES становится возможным корректировать (или полностью перестраивать) процесс столько раз, сколько это потребуется. Иначе говоря, системы такого класса предназначены для оптимизации производства и повышения его рентабельности. Собирая и анализируя данные, получаемые, например, от технологических линий, они дают более детальное представление производственной деятельности предприятия (от формирования заказа до отгрузки готовой продукции), улучшая финансовые показатели предприятия. Все основные показатели эффективности (отдача основных фондов, оборот денежных средств, себестоимость, прибыль и производительность) подробно отражаются в ходе производства. Специалисты называют MES является мостом между финансовыми операциями ERP-систем и оперативной деятельностью предприятия на уровне цеха, участка или линии.

WMS (Warehouse Management System - Система Управления Складом).

Система Управления Складом - такая система управления, обеспечивающая автоматизацию и оптимизацию всех процессов складской работы профильного предприятия.

Цели внедрения :

- активное управление составом;
- увеличение скорости набора товара;
- получения точной информации о месте нахождения товара на складе;
- эффективное управление товаром, имеющим ограниченный срок годности;
- получения инструмента для повышения эффективности и развития процессов по обработке товара на складе;
- оптимизация использования складских площадей.

EAM (Enterprise Asset Management - Система Управления Основными Фондами предприятия). Система управления основными фондами предприятия, что позволяет сократить простои оборудования, затраты на техобслуживание, ремонты и материально - техническое снабжение. Основные фонды - это средства труда, которые многократно участвуют в производственном процессе, сохраняя при этом свою натуральную форму, постепенно изнашивая, перенося свою стоимость по частям на вновь создаваемую продукцию.

HRM (Human Resource Management - Система Управления Персоналом). Система управления персоналом - одна из важнейших составных частей современного менеджмента. Основная цель таких систем - привлечение и удержание ценных для предприятия кадровых специалистов. HRM-системы решают две главные задачи: упорядочение всех учетных и расчетных процессов, связанных с персоналом, и снижение процента ухода сотрудников. Таким образом, HRM-системы в определенном смысле можно назвать «CRM-системами наоборот», привлекать и удерживать не покупателей, а собственных сотрудников компаний. Разумеется, методы здесь применяются совершенно другие, но общие подходы схожи.

Функции HRM-систем:

- поиск персонала;
- подбор и отбор персонала;
- оценка персонала;
- обучение и развитие персонала;
- управление корпоративной культурой;
- мотивация персонала;
- организация труда.

Для эффективной работы предприятия информационная система должна содержать в себе все вышеперечисленные подсистемы.

Важным элементом внедрения информационной системы является интеграция результатов всех каналов взаимодействия. Ранее к подобным каналам взаимодействия относили только телефонные звонки, электронную почту, события/встречи. Но с активным развитием веб-технологий появились другие — регистрационные формы на веб-сайтах, рекламные ссылки, системы корпоративного веб-чата и т. д. РА зачастую представляет собой субъект малого бизнеса, потому нецелесообразно открывать должность оператора call-центра, который бы выполнял функции не только сервисной поддержки клиентов, но и получал бы информацию о том, какие именно из методов стимулирования и рекламных активностей «приводят» клиентов. Оптимальным решением может стать установка системы учета входящих звонков, информация о которых будет храниться в базе. Для нормальной работы такой системы, РА должно для различных активностей иметь разные номера телефона, что позволит посчитать сколько клиентов позвонили с номера, указанного на билборде, сколько с сайта и т.д. Аналогично должна сохраняться информация и о других коммуникативных каналах. Такого рода информация позволит исключить неэффективные способы продвижения услуг на рынке, что в свою очередь снизит расходы на рекламу в расчете на 1 клиента. Вообще, необходимо вести учет и знать сколько конкретно стоило «привести» того или иного клиента, и затраты на 1 клиента в среднем. Такой расчет должен включать в себя не только рекламные активности, и расходы на подарочную сувенирную продукцию, здесь необходимо учитывать и затраты рабочего времени менеджеров в денежном эквиваленте.

Важным условием при внедрении информационных баз и банков данных является автоматизация рабочих мест специалистов, то есть обеспечение сотрудников современными средствами вычислительной техники и технологиями управления. Такие автоматизированные рабочие места должны организовываться на уровнях: руководителей, специалистов и технических работников; иметь децентрализованную обработку данных с объединением их в единую систему, при этом организовывается многоуровневая распределенная система обработки информации, в которой каждый уровень обрабатывает соответствующую информацию. Следующим этапом после внедрения информационной системы в РА может быть создание автоматических рабочих мест для клиентов и поставщиков, с определенным уровнем режима доступа и своими функциональными возможностями.

Выводы.

Результатом внедрения такой системы, станет увеличение степени удовлетворенности клиентов за счет анализа накопленной информации о клиентском поведении, регулировании тарифной политики, настройке инструментов маркетинга. Благодаря применению автоматизированной централизованной обработки данных появляется возможность эффективно и с минимальным участием сотрудников учитывать индивидуальные потребности заказчиков, а за счет оперативности обработки - осуществлять раннее выявление рисков и потенциальных возможностей. Внедрение информационной системы достаточно трудоемкий, требует: времени, средств и немалых усилий по реорганизации ведения бизнеса; но это позволит рекламному агентству избежать таких рисков как например:

- зависимость от человеческого фактора. Если работник уволен, то вся информация о клиентах не «мигрирует» вместе с ним к нашим конкурентам, а

останется в единой базе информационной системы рекламного агентства;

- потеря репутации клиентоориентированной организации. Если прием и обработка информации от клиентов некачественные, то возникают проблемы и непонимание, что негативно сказывается на репутации рекламного в целом;
- потеря данных. Отсутствие единой системы может привести к потере ценной информации клиенте, поставщиках, сделках;
- возникновение информационных разрывов. Без доступ к актуальной информации невозможно наладить эффективное взаимодействие между всеми подразделениями и сотрудниками предприятия.

Несмотря на всю сложность самой системы от пользователей не требуется специальной профессиональной подготовки для работы с информацией, что значительно облегчает внедрение информационной базы данных в деятельность рекламного агентства.

Источники:

1. Векслер В. Корпоративная информационная система для малого бизнеса /В. А. Векслер, О. Я. Дубей [Электронный источник]. - Режим доступа: <<http://www.moluch.ru/archive/63/9954/>>
2. Устенникова А. CRM в рекламе: выиграть конкурентную гонку на рынке/ А. Устенникова[Электронный источник]. - Режим доступа: <<http://www.crm-practice.ru/>>
3. Тиунов Д. Взаимоотношения с клиентами /Д. Тиунов[Электронный источник]. - Режим доступа: <<http://sails-crm.com/>>
4. Битрикс24 объединяет компанию [Электронный источник]. - Режим доступа: <<http://bizkiev.com/>>
5. Битрикс24 объединяет компанию [Электронный источник]. - Режим доступа: <<https://www.bitrix24.ru/features/crm.php>>

References.

1. Veksler V. Korporativnaya informatsionnaya sistema dlya malogo biznesa / V.A. Veksler, A.Y. Dubey - available at: <http://www.moluch.ru/archive/63/9954/>
2. Ustenikova A. CRM v reklame : vyigrat' konkurentnyu gonku na rynke / A. Ustenikova - available at: <http://www.crm-practice.ru/>
3. Tiunov D. Vzaimootnosheniya s kliyentami / D . Tiunov - available at: <http://sails-crm.com/>
4. Bitriks24 ob`yedinayet kompaniyu - available at: <http://bizkiev.com/>
5. Bitriks24 ob`yedinayet kompaniyu - available at: <https://www.bitrix24.ru/features/crm.php>

Стаття надійшла до редакції 04.09.2014 р.



ТОВ "ДКС Центр"