Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/190983

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Информатика экономическая

Содержание

Введение 3
1. Моделирование бизнес-процессов 4
2. Создание электронной таблицы 14
Заключение 22
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 23

Введение

Автоматизированные системы управления уже стали неотъемлемым атрибутом успешной деятельности любого предприятия. С их помощью удается четко структурировать товарные и денежные потоки, снизить себестоимость производства, повысить производительность труда и найти наиболее эффективные пути для получения прибыли.
В качестве объекта исследования была выбрана сеть магазинов ООО «Мир тепла», профилем деятельности которой является обогревателей. Предметом исследования является управление лояльностью клиентов компании.

1. Моделирование бизнес-процессов

Концепция CRM – представляет собой набор внутренних стандартов и бизнес-процессов, связанных с технологиями обслуживания клиентов. Зачастую для повышения уровня прибыльности компаний проводится сегментирование клиентов на различные категории (например, с использованием ABC анализа) с дальнейшей разработкой нескольких различных методик их обслуживания в зависимости от принадлежности клиентов к той или иной категории [9].
CRM системы – это программное обеспечение, позволяющее проводить внедрение, измерение и контроль внутренних стандартов и методики обслуживания клиентов. В процессе внедрения концепции CRM и/или CRM системы необходимо понимать цели изменения технологии обслуживания клиентов, а также определять набор функций, которые будут реализованы в автоматизированной системе, каким образом это будет способствовать повышению эффективности работы менеджеров и руководителей в части экономии времени, затрачиваемого на учет и анализ параметров обслуживания клиентов [1].
Осуществление контроля и учета операций обслуживания клиентов позволяет в значительной степени с минимальными затратами повысить эффективность работы отделов продаж.
В таблице 1 приведен перечень наиболее распространенных причин, связанных со снижением параметров эффективности работы отделов реализации.

CRM–концепция требует применения более современных подходов, ориентированных на потребителей. Цель концепции связана с развитием бизнеса компаний через эффективное взаимодействие с клиентами. Таким образом, CRM предполагает управление маркетинговыми процессами, включающими технологии продаж, производства, разработки и т.д. [2]
В реализацию CRM-концепции вовлекается (прямо или опосредованно) большинство из корпоративных служб и подразделений – маркетинговых, производственных, служб поддержки клиентов, территориальных подразделений продаж и сервисных служб.
На сегодняшний день CRM-концепции включают функционал систем, имеющих отношение к работе с контактами клиентов, что связано с управлением продажами в территориальном разрезе, функциями по поддержке клиентов, сервисами управления маркетингом и реализацией продукции, управления работой, связанной с продвижением продукции.

Традиционные стратегии маркетинга, ориентирующиеся на рост доли продукции в рыночной массе, как правило, основываются на правиле ППС: «продукция– позиционирование – продвижение – стоимость». Основные усилия в данном случае направляются на рост числа сделок между продавцами и покупателями, а количество сделок отражает успешность воплощения маркетинговых стратегий в практической деятельности торговой компании.
Преимуществами концепции CRM являются [14]:
 рост чувства удовлетворенности у клиентов. Процедура продажи стимулирует клиентов к обращению за следующей покупкой к данному продавцу;
 сокращаются расходы на сопровождение продаж и дистрибуцию;
 в рекламных материалах определяются цели таким образом, что повышается вероятность принятия предложения именно от данного продавца;
 использование Интернет-сервисов для сокращения доли прямых персональных продаж и количества дистрибьюторских каналов;
 приоритет управления взаимоотношениями с клиентами вместо управления продукцией (что потребует кардинальных изменений в концепции маркетинга компании);
 сокращение объема расходов на клиентское сопровождение;
 автоматизация работы консультативных центров позволит торговым представительствам получать актуальную информацию по продажами и взаимоотношениям с клиентом, что увеличит объемы дополнительных и перекрестных продаж.
Современные технологии электронного бизнеса основаны на использовании электронных коммуникационных средств (включающих мессенджеры, электронную почту, социальные сети), имеющих существенный потенциал. Технологии цифрового маркетинга используют средства мультимедиа. Данные средства используются при предоставлении информации, в образовательных технологиях, для обеспечения возможностей получения обратной связи.
Точки контакта с потребителями в рамках использования систем цифрового маркетинга включают Интернет-порталы, ресурсы, к которым обращаются пользователи. Маркетинговые инструменты включают форматы размещения рекламных сообщений определенных площадках (точках контакта).
В рамках данной работы проведен анализ продаж. Для данного сегмента рынка характерен высокий уровень конкуренции, что предполагает необходимость получения преимуществ за счет более привлекательных ценовых предложений, обеспечения качественного сервисного обслуживания, использования гибких схем расчета. Также необходимо повысить эффективность бизнес-процессов, связанных с организацией учета продаж, что позволит сократить временные затраты на обслуживание клиентов и выполнение основных технологических операций специалистами отделов продаж и снабжения.
Проведем анализ бизнес-процессов управления системой учета продаж в условиях ООО «Цветочный магазин». На рисунке 3 приведена контекстная диаграмма бизнес-процесса.

Рисунок 3 – Контекстная диаграмма

Как показано на рисунке 3, входящие потоки в системе учета и анализа продаж включают:
- запросы на покупку товаров;
- запросы отчетности;
- данные о поступлении товаров.
Результирующие потоки включают сформированную отчётность по продажам, по скидкам, по наличию товара, по сотрудникам.
На рисунке 4 приведена диаграмма декомпозиции основного процесса.

Рисунок 4 – Диаграмма декомпозиции учета и анализа продаж

Как показано на рисунке 4, основной бизнес-процесс учета и анализа продаж ООО «Цветочный магазин» включает:
- учет поставок товаров;
- проведение продаж;
- разработку программ лояльности (учет предоставления скидок);
- формирование отчётности.
На рисунке 5 приведена диаграмма декомпозиции учета поставок.

Рисунок 5 – Диаграмма организации поставки продукции

Как показано на рисунке 5, организация поставки товаров предполагает проведение учета поставщиков, учет поступлений товаров, учет приходных накладных, передачу данных в отдел продаж.
На рисунке 6 показана диаграмма проведения продаж, на рисунке 7 – диаграмма работы с программами лояльности клиентов (предоставлением скидок).

Рисунок 6 – Диаграмма проведения продаж

Рисунок 7 – Диаграмма разработки программ лояльности
Анализ существующего функционала ООО «Цветочный магазин» показал следующие недостатки [3]:
Узкое место 1. Отсутствует возможность анализа структуры продаж товаров, что не позволяет разработать оптимальную ассортиментную политику;
Узкое место 2. Отсутствует возможность оперативной выдачи информации об остатках товаров на складе магазина, что не позволяет отвечать на запросы на приобретение крупных партий товаров.
Узкое место 3. Отсутствует возможность анализа объемов продаж, проводимых менеджерами для возможности их стимулирования в зависимости от эффективности работы;
Узкое место 4. Отсутствует возможность анализа объемов предоставляемых скидок, что не позволяет проводить разработку оптимальной дисконтной политики;
Узкое место 5. Отмечены случаи потери данных о проведенных продажах, что не позволяет проводить построение корректной отчетности по операциям.

Заключение

В рамках данной работы проведено формирование электронной таблицы для автоматизации учета и планирования продаж в условиях холдинга «Мир Тепла».
Проектирование проведено с использованием ссылочных функций, фильтрации, создания сводных таблиц и гистограмм.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Щеглов, Ю.А. Информационные системы и процессы. - Новосибирск: НИНХ, 20185. - 251 с.
2. Некрасов В. Н., Архипова О. И. Самоучитель MS Excel. - Ростов-на-Дону: Профпресс, 2020. – 105 с.
3. Костикова А. В. Информационные технологии: учебное пособие. - Волгоград: ВолгГТУ, 2016. – 110 с.
4. Бабиева Н. А., Раскин Л. И. Основы работы с MS Office: учебно-методическое пособие. - Казань: Университет, 2014. – 200с.
5. Инюшкина О. Г. Информационные технологии: учебное пособие: М.: Форт-Диалог Исеть, 2019. - 240 с.
6. Костикова А. В. Моделирование бизнес-процессов: учебное пособие. - Волгоград: ВолгГТУ, 2016. – 110 с.
7. Широкова Е. В. Разработка простых отчетов в "1С: Предприятие 8.3" с использованием системы компоновки данных: учебное пособие по дисциплине "Модуль аналитической отчетности в КИС 1С: Предприятие". - Калуга: Манускрипт, 2017. - 83 с.
8. Стрекалова Н. Б., Маризина В. Н. Современные технологии в профессиональной подготовке специалистов: учебное пособие. - Тольятти: Тольяттинская академия управления, 2016. - 128 с.
9. Гагарин А. Г., Костикова А. В. Проектирование информационных систем: учебное пособие. - Волгоград: ВолГТУ, 2015. – 57 с.

10. Сурушкин М. А. Анализ предметной области и проектирование информационных систем с примерами : учебное пособие. - Белгород: НИУ "БелГУ", 2019. - 155 с.
11. Деменков, М.Е. Современные методы и средства проектирования информационных систем: учебное пособие. - Архангельск: САФУ, 2015. – 89с.
12. Шичкина Ю. А. Методы построения схемы и выполнения запросов в базах данных. - Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭТУ "ЛЭТИ", 2016. - 205 с.
13. Терехова А. Е. Моделирование бизнес-процессов: учебное пособие. - Москва: Изд. дом ФГБОУВО "ГУУ", 2016. - 96 с.
14. Барановская Т.П., Яхонтова И. М., Вострокнутов А. Е., Иванова Е. А. Моделирование бизнес-процессов: учебное пособие. - Краснодар: КубГАУ, 2016. - 152 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/190983