

## Тема 6. Интернет коммуникации в управлении

1. Основные характеристики интернет коммуникации в управлении
2. Системы управления взаимоотношениями с клиентами

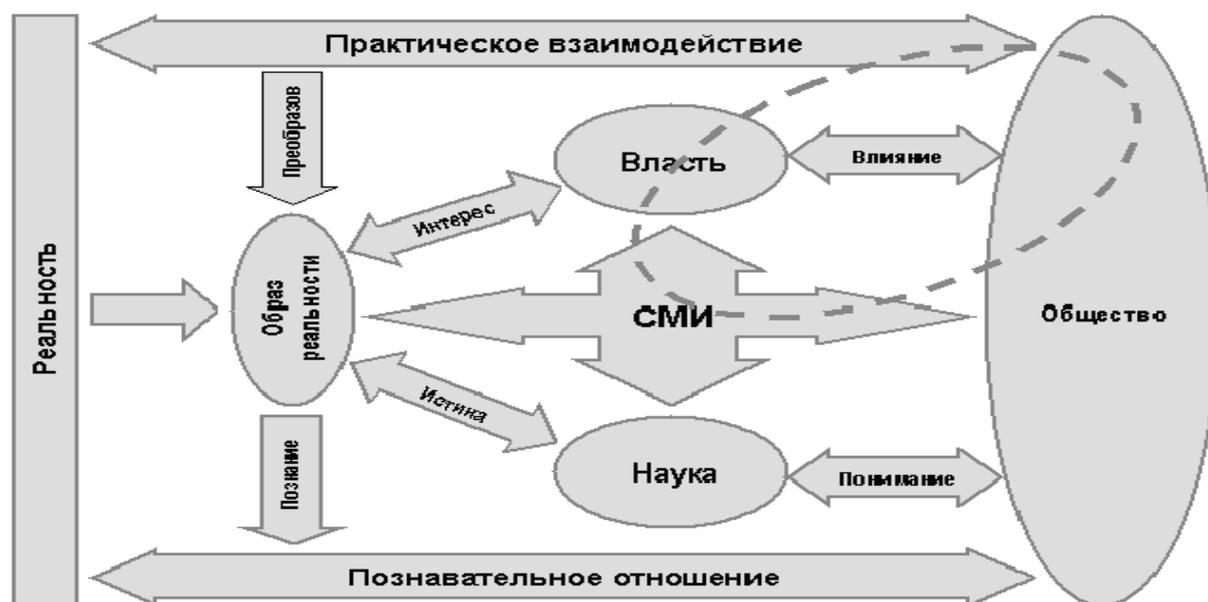
1. **IT-менеджмент** - это процесс управления информационными ресурсами и технологиями в соответствии с потребностями предприятия и с учетом приоритетных бизнес-задач.

**Информационный менеджмент** - специальная область менеджмента, выделившаяся как самостоятельное направление в конце 70-х гг. XX века, специализирующаяся на сборе, управлении и распределении информации.

**IT-менеджер компании** - сотрудник, управляющий информационными процессами. Он разбирается не только в технических аспектах IT-среды, но и в вопросах ее взаимодействия с другими сферами: **финансовой, кадровой, рыночной.**

Это обязывает сотрудников IT-отделов разбираться в вопросах менеджмента и финансах, управления персоналом и управления проектами.

IT-специалисты должны уметь говорить на «одном языке» с другими функциональными менеджерами.



Взаимодействие государственной власти, СМИ, общества

Информация и коммуникация в государственном управлении:

- деятельность управленческих кадров в государственно – административной сфере заключается в принятии управленческих решений с использованием государственной информации в области внешнеполитической, экономической, социально – культурной, экологической и других сферах деятельности;

- информационное обеспечение органов государственной власти состоит в получении исходных данных обработанной информации на основе которой принимается управленческое решение;
- получение информации и информационного обеспечения учитывает информационную потребность органов государственной власти и внедрение новых информационных технологий.

**Роль организационных коммуникаций в различных концепциях**

Параметры сравнения	Школа научного управления	Школа человеческих отношений	Школа социальных систем
Значимость коммуникаций	Невелика, основной акцент на вертикальной коммуникации, от руководителя к подчиненным	Основное внимание к взаимодействию работников на одном организационном уровне	Коммуникации – связующий элемент всех частей организации
Цели коммуникации	Передача и контроль за выполнением приказов	Удовлетворение потребностей работников, их вовлечение в процесс принятия решений	Координация и контроль. Адаптация к изменениям внешней среды. Помощь в принятии решений.
Направление коммуникационных потоков	Вертикальные: сверху вниз	Горизонтальные и вертикальные сверху - вниз	Горизонтальные Вертикальные сверху – вниз и снизу вверх. Связь с внешней средой
Виды каналов коммуникации	Письменные формальные	Формальные и неформальные	Формальные, Неформальные, С внешней средой

**Интернет-коммуникации** – методы общения, при которых передача информации происходит по **каналам Интернет** и взаимодействие органов государственной власти осуществляется через сети Интернет с использованием стандартных протоколов обмена и предоставления информации.





2. Системы управления взаимоотношениями с клиентами CRM (Customer relationship management) – модель взаимодействия, полагающая, что центром всей философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов.

CRM-система – это корпоративная информационная система, предназначенная для автоматизации CRM-стратегии компании, 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-процедур и последующего анализа результатов.

Важно отличать CRM-стратегию как таковую и CRM-систему, как технологический инструмент реализации этой стратегии.

CRM-система включает следующие функциональные элементы:

1. автоматизация продаж (Sales Force Automation, SFA);
2. автоматизация маркетинга (Marketing Automation, MA);
3. автоматизация обслуживания клиентов (Customer Service and Support, CSS).

Основой CRM-системы являются приложения автоматизации продаж. На них возлагаются следующие функции:

- ведение базы данных клиентов с расширенным реквизитным составом (фиксацией исчерпывающей информации о контрагенте);
- фиксация в базе данных истории взаимодействия с каждым клиентом;
- ведение календаря событий и планирование работы;
- организация процесса продажи (создание и распределение списка потенциальных клиентов, регистрация звонков и обращений, прием заказов);
- ведение заказов от клиентов, подготовка коммерческих предложений;
- мониторинг и прогнозирование потенциальных продаж;

- формирование отчетов, в т. ч. специализированных.

Контрольные вопросы:

1. Основные характеристики интернет коммуникации в управлении
2. Системы управления взаимоотношениями с клиентами
3. Функциональные элементы CRM