|  |  |
| --- | --- |
|  | **МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  ФГБОУ ВО «Брянский государственный технический университет» (БГТУ) |

|  |
| --- |
| Цифровая экономика |
| *(наименование кафедры, ответственной за реализацию практики)* |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | УТВЕРЖДАЮ  Заведующий кафедрой  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.В. Подобай  «28» мая 2023 г. |

**ОТЧЕТ О ПРОХОЖДЕНИИ ПРАКТИКИ**

|  |
| --- |
| **Производственная практика**  **(научно-исследовательская работа)** |
| *(наименование практики)* |
|  |
|  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Обучающийся: | | |
|  |  | Федюнина Елена Викторовна | | |
|  |  | *(фамилия, имя, отчество (при наличии))* | | |
|  |  | О-21-ПИ-итцэ-Б |  |  |
|  |  | *(учебная группа)* |  | *(подпись)* |
|  |  | «28» мая 2024 г. | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | |  | Руководитель практики: | | |
|  | | |  | к.э.н., доцент | | |
|  | | |  | *(должность, ученая степень, ученое звание)* | | |
|  | | |  | доцент |  | В.В. Бураго |
|  | | |  | *(подпись)* |  | *(И.О. Фамилия)* |
|  |  |  |  | «28» мая 2024 г. | | |
|  |  |  |  |  | | |
|  | | |  |  | | |
|  | | |  | Оценка: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | |
|  | | |  | Дата защиты: «28» мая 2023 г. | | |
|  | | |  | Подпись руководителя: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | |

Брянск 2024

|  |  |
| --- | --- |
|  | **МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  ФГБОУ ВО «Брянский государственный технический университет» (БГТУ) |

|  |
| --- |
| Цифровая экономика |
| *(наименование кафедры, ответственной за реализацию практики)* |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | УТВЕРЖДАЮ  Заведующий кафедрой  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.В. Подобай  «02» февраля 2024 г. |

**РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН) ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ**

**Общие сведения**

|  |  |
| --- | --- |
| Фамилия, имя, отчество обучающегося | Федюнина Е.В. |
| Код и наименование специальности или направления подготовки | 09.03.03 Прикладная информатика |
| Направленность (профиль) образовательной программы | Информационные технологии в цифровой экономике |
| Курс | второй |
| Форма обучения | Очная |
| Учебная группа | О-21-ПИ-итцэ-Б |
| Вид практики | Производственная |
| Тип практики | Научно-исследовательская работа |
| Способ проведения практики | Стационарная |
| Форма проведения практики | Рассредоточенная |
| Период прохождения практики | с «02» февраля 2024 г. по «28» мая 2024 г. |
| Место прохождения практики | ФГБОУ ВО БГТУ кафедра «Цифровая экономика» |

**Планируемые работы**

| **№ п/п** | **Содержание работы** | **Срок выполнения** | **Отметка о выполнении\*** |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Оформление организационно-распорядительных документов по проведению практики | 02.02.2024 |  |
|  | Выполнение индивидуального задания на практику | 03.02.2024 – 10.02.2024 |  |
|  | Проведение руководителем (руководителями) практики консультаций для обучающихся по вопросам прохождения практики | 11.02.2024 – 13.02.2024 |  |
|  | Подготовка отчета о прохождении практики | 14.05.2024 |  |
|  | Проверка отчета о прохождении практики | 20.05.2024 |  |
|  | Защита отчета о прохождении практики и промежуточная аттестация обучающихся | 23.05.2024 |  |

\*Заполняется «Выполнено» от руки в случае выполнения

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рабочий график (план) составил:** | | | | | | |
| руководитель практики | | | | | | |
| к.э.н., доцент |  |  |  | В.В. Бураго |  | «02» февраля 2024 г. |
| *(должность, ученая степень, ученое звание)* |  | *(подпись)* |  | *(И.О. Фамилия)* |  | *(дата)* |
|  | | | | | | |
|  | | | | | | |
| **С рабочим графиком (планом) ознакомлен:** | | | | | | |
| обучающийся |  |  |  | Е.В. Федюнина |  | «02» февраля 2024 г. |
|  |  | *(подпись)* |  | *(И.О. Фамилия)* |  | *(дата)* |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  ФГБОУ ВО «Брянский государственный технический университет» (БГТУ) | | |
| Цифровая экономика | | | | | |
| *(наименование кафедры, ответственной за реализацию практики)* | | | | | |
|  | |  | УТВЕРЖДАЮ  Заведующий кафедрой  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.В. Подобай  «02» февраля 20 23 г. | | |

**ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ НА ПРАКТИКУ**

**Общие сведения**

|  |  |
| --- | --- |
| Фамилия, имя, отчество обучающегося | Федюнина Е.В. |
| Код и наименование специальности или направления подготовки | 09.03.03 Прикладная информатика |
| Направленность (профиль) образовательной программы | Информационные технологии в цифровой экономике |
| Курс | второй |
| Форма обучения | заочная |
| Учебная группа | О-21-ПИ-итцэ-Б |
| Вид практики | Производственная |
| Тип практики | Научно-исследовательская работа |
| Способ проведения практики | Стационарная |
| Форма проведения практики | Рассредоточенная |
| Период прохождения практики | с «02» февраля 2024 г. по «28» мая 2024 г. |
| Место прохождения практики | ФГБОУ ВО БГТУ кафедра «Цифровая экономика» |

**Содержание индивидуального задания**

В рамках индивидуального плана обучающегося в магистратуре по тематике выпускной квалификационной работы необходимо выполнить описание содержательной части следующих разделов:

1. Актуальность исследования.
2. Цель и задачи исследования.
3. Анализ смежных научных исследований.
4. Методы научных исследований.
5. Практическая значимость.
6. Научная новизна.
7. Описание особенностей управления информационными ресурсами.
8. Описание бизнес-процесса.
9. Анализ используемых программных продуктов.
10. Основные проблемы в области автоматизации объекта исследования.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  ФГБОУ ВО «Брянский государственный технический университет» (БГТУ) |

|  |
| --- |
| Цифровая экономика |
| *(наименование кафедры, ответственной за реализацию практики)* |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | УТВЕРЖДАЮ  Заведующий кафедрой  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.В. Подобай  «02» февраля 2024 г. |

**ДНЕВНИК ПРАКТИКИ**

**Общие сведения**

|  |  |
| --- | --- |
| Фамилия, имя, отчество обучающегося | Федюнина Е.В. |
| Код и наименование специальности или направления подготовки | 09.03.03 Прикладная информатика |
| Направленность (профиль) образовательной программы | Информационные технологии в цифровой экономике |
| Курс | второй |
| Форма обучения | Очная |
| Учебная группа | О-21-ПИ-итцэ-Б |
| Вид практики | Производственная |
| Тип практики | Научно-исследовательская работа |
| Способ проведения практики | Стационарная |
| Форма проведения практики | Рассредоточенная |
| Период прохождения практики | с «02» февраля 2024 г. по «28» мая 2024 г. |
| Место прохождения практики | ФГБОУ ВО БГТУ кафедра «Цифровая экономика» |

**Учет выполняемой работы**

| **№ п/п** | **Содержание работы** | **Дата выполнения** | **Отметка о выполнении\*** |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Актуальность исследования  Цель и задачи исследования  Анализ смежных научных исследований  Методы научных исследований. | 02.03.2024 |  |
|  | Практическая значимость.  Научная новизна  Описание особенностей управления информационными ресурсами. | 11.04.2024 |  |
|  | Описание бизнес-процесса.  Анализ используемых программных продуктов.  Основные проблемы в области автоматизации объекта исследования | 22.05.2024 |  |

\*Заполняется «Выполнено» от руки в случае выполнения

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Дневник практики заполнил:** | | | | | | |
| обучающийся |  |  |  | Е.В. Федюнина |  | «15» мая 2024 г. |
|  |  | *(подпись)* |  | *(И.О. Фамилия)* |  | *(дата)* |
|  | | | | | | |
| **Дневник практики проверил:** | | | | | | |
| руководитель практики | | | | | | |
| доцент, к.э.н., доцент |  |  |  | В.В. Бураго |  | «28» мая 2024 г. |
| *(должность, ученая степень, ученое звание)* |  | *(подпись)* |  | *(И.О. Фамилия)* |  | *(дата)* |
|  | | | | | | |
|  | | | | | | |
|  | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Брянский государственный технический университет"  Кафедра «Цифровая экономика» |
| *(полное наименование образовательного учреждения)* |

**ОТЗЫВ**

**руководителя практики**

**Общие сведения**

|  |  |
| --- | --- |
| Фамилия, имя, отчество обучающегося |  |
| Код и наименование специальности или направления подготовки | 09.03.03 Прикладная информатика |
| Направленность (профиль) образовательной программы | Информационные технологии в цифровой экономике |
| Курс | второй |
| Форма обучения | Очная |
| Учебная группа | О-21-ПИ-итцэ-Б |
| Вид практики | Производственная |
| Тип практики | Научно-исследовательская работа |
| Способ проведения практики | Стационарная |
| Форма проведения практики | Рассредоточенная |
| Период прохождения практики | с «02» февраля 2024 г. по «28» мая 2024 г. |
| Место прохождения практики | ФГБОУ ВО БГТУ кафедра «Цифровая экономика» |

**Общая оценка работы обучающегося, соблюдения им правил внутреннего трудового распорядка, требований охраны труда и пожарной безопасности:**

|  |
| --- |
|  |
|  |

**Оценка содержания и оформления отчета о прохождении практики:**

|  |
| --- |
|  |
|  |

Предварительная оценка по пятибалльной системе: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Отзыв составил:** | | | | | | |
| руководитель практики | | | | | | |
|  |  |  |  | В.В. Бураго |  | «\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_2024 г. |
| *(должность, ученая степень, ученое звание)* |  | *(подпись)* |  | *(И.О. Фамилия)* |  | *(дата)* |
|  | | | | | | |
| **С отзывом ознакомлен:** | | | | | | |
| обучающийся |  |  |  | Е.В. Федюнина |  | «\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_2024 г. |
|  |  | *(подпись)* |  | *(И.О. Фамилия)* |  | *(дата)* |

**Содержание:**

[1 Актуальность исследования 9](#_Toc104745885)

[2 Цель и задачи исследования 10](#_Toc104745886)

[3 Анализ ученых, исследовавших проблему 10](#_Toc104745887)

[4 Методы исследования 10](#_Toc104745888)

[5 Практическая значимость 12](#_Toc104745889)

[6 Научная новизна 14](#_Toc104745890)

[7 Описание особенностей управления информационными ресурсами 14](#_Toc104745891)

[8 Описание бизнес-процесса 19](#_Toc104745892)

[9 Анализ используемых программных продуктов 22](#_Toc104745893)

[10 Основные проблемы в области автоматизации 24](#_Toc104745894)

[Список использованных источников 24](#_Toc104745895)

**1 Актуальность исследования**

Исследование является актуальным по нескольким причинам, среди которых можно перечислить:

1. Изменяющаяся бизнес-среда: В современной экономике бизнес-среда постоянно эволюционирует под воздействием технологических, социальных и экономических изменений. Это оказывает существенное влияние на бизнес-процессы предприятия и требует их постоянной оптимизации и адаптации. Реинжиниринг бизнес-архитектуры позволяет компаниям оставаться конкурентоспособными, преобразуя свои процессы с учетом новых требований рынка и клиентов.
2. Интенсивная конкуренция: В сфере информационных технологий конкуренция на рынке очень высока. Компании, которые успешно привлекают и удерживают клиентов, имеют значительное преимущество. Разработка моделей реинжиниринга бизнес-архитектуры предприятия, специфичных для бизнес-процессов привлечения клиентов, позволяет повысить эффективность маркетинговых стратегий, улучшить качество обслуживания и создать привлекательные условия для клиентов.
3. Инновации в технологиях и цифровизация: С появлением новых технологий и цифровых инструментов открываются новые возможности для привлечения клиентов и улучшения бизнес-процессов. Реинжиниринг бизнес-архитектуры предприятия позволяет интегрировать инновационные решения и использовать современные инструменты для автоматизации процессов, персонализации обслуживания клиентов, аналитики и управления данными.
4. Улучшение клиентского опыта: В современной экономике клиентское удовлетворение и лояльность являются ключевыми факторами успеха. Реинжиниринг бизнес-архитектуры

**2 Цель и задачи исследования**

Цель работы: разработка моделей реинжиниринга бизнес-архитектуры предприятия ООО "ИТ-СЕРВИС" в части бизнес-процессов привлечения клиентов, с целью улучшения эффективности и конкурентоспособности компании.

Задачи:

1. Анализ текущей бизнес-архитектуры: провести детальный анализ существующих бизнес-процессов привлечения клиентов в ООО "ИТ-СЕРВИС", выявить их слабые места, узкие места и возможные проблемы.
2. Определение ключевых требований клиентов: исследовать потребности и ожидания клиентов ООО "ИТ-СЕРВИС" в контексте привлечения и взаимодействия с компанией. Определить основные факторы, которые влияют на их решение выбора услуг компании.
3. Разработка моделей реинжиниринга бизнес-архитектуры: на основе анализа и исследования разработать новые модели бизнес-архитектуры, которые будут оптимизировать бизнес-процессы привлечения клиентов. Внести необходимые изменения, направленные на повышение эффективности и качества обслуживания.
4. Интеграция технологических решений: исследовать возможности применения новых технологий и цифровых инструментов для улучшения бизнес-процессов привлечения клиентов. Разработать план интеграции этих решений в новую бизнес-архитектуру компании.

**3 Анализ исследования создания и продвижения сайтов для среднего бизнеса**

Анализ процесса привлечения клиентов в сервисном центре позволяет выявить его сильные и слабые стороны, а также потенциальные области для улучшения. Процесс привлечения клиентов в сервисном центре включает рекламные и маркетинговые действия, контакт и взаимодействие с клиентами, предоставление информации о доступных услугах, оформление заказов и управление клиентским опытом.

Рекламные и маркетинговые каналы, используемые для привлечения клиентов, требуют анализа с точки зрения эффективности и соответствия потребностям целевой аудитории. Важно оценить эффективность коммуникации с потенциальными клиентами, доступность сервисных специалистов для консультаций и ответов на вопросы.

Предоставление информации о доступных услугах должно быть полным, понятным и доступным для клиентов. Потенциальные области улучшения включают разработку дополнительных материалов, таких как брошюры, веб-страницы с описанием услуг и инструкции.

Процесс оформления заказа клиентом должен быть удобным и понятным. Важно оценить ясность инструкций, наличие необходимых форм и документов. Предлагается рассмотреть возможность внедрения онлайн-заказа или автоматизации процесса для повышения удобства и эффективности оформления заказа.

Управление клиентским опытом включает процессы обратной связи с клиентами, обработку жалоб и предложений, а также систему оценки удовлетворенности клиентов. Потенциальные области улучшения могут включать повышение качества обслуживания и персонализацию взаимодействия с клиентами.

Анализ процесса привлечения клиентов в сервисном центре позволит выявить сильные и слабые стороны, а также потенциальные области для улучшения. На основе результатов анализа может быть разработан план действий по оптимизации и реинжинирингу бизнес-архитектуры предприятия с целью повышения эффективности, конкурентоспособности.

**4 Методы исследования**

Исследование включает применение следующих методов исследования:

1. Анализ текущего состояния: исследование текущей бизнес-архитектуры и процессов привлечения клиентов в ООО "ИТ-СЕРВИС". Сбор и анализ доступных данных о процессах привлечения клиентов, включая рекламные и маркетинговые каналы, коммуникацию с клиентами, предоставление информации о услугах и оформление заказов. Цель анализа - выявить сильные и слабые стороны текущих процессов.
2. Сбор и анализ данных: проведение дополнительного сбора данных с использованием методов, таких как интервью, анкетирование и наблюдение. Это поможет получить более полное представление о мнениях и потребностях клиентов, а также о взаимодействии сотрудников сервисного центра с клиентами. Последующий анализ данных позволит выделить основные тенденции и проблемы.
3. Разработка моделей и методов: на основе анализа текущего состояния и собранных данных разрабатываются модели и методы реинжиниринга бизнес-архитектуры предприятия в области бизнес-процессов привлечения клиентов. Адаптация этих моделей и методов к специфике ООО "ИТ-СЕРВИС" и его потребностям является необходимым шагом.
4. Практические эксперименты с различными методами продвижения сайтов для среднего бизнеса, чтобы оценить их эффективность и выбрать оптимальные стратегии.
5. Оценка результатов магистерской диссертации с помощью качественных и количественных исследований, а также анализа полученных данных, чтобы проявить связь между использованными методами и достигнутыми результатами в сфере создания и продвижения сайтов для среднего бизнеса.

**5 Практическая значимость**

Практическая значимость исследования в части реинжиниринга бизнес-архитектуры предприятия в части бизнес-процессов привлечения заключается в следующем:

1. Улучшение эффективности привлечения клиентов: Результаты исследования помогут определить сильные и слабые стороны текущих бизнес-процессов привлечения клиентов в сервисном центре ООО "ИТ-СЕРВИС". Разработанные модели и методы реинжиниринга помогут оптимизировать процессы и повысить их эффективность. Это позволит привлекать больше клиентов и увеличивать доходы предприятия.
2. Улучшение качества обслуживания клиентов: Разработанные модели и методы также способствуют улучшению качества обслуживания клиентов. Анализ процессов позволит выявить проблемные области, которые могут негативно влиять на клиентский опыт. Оптимизация этих процессов позволит предоставлять более качественное обслуживание, удовлетворяющее потребности клиентов и повышающее их уровень удовлетворенности.
3. Повышение конкурентоспособности: Результаты исследования и внедрение разработанных моделей и методов помогут ООО "ИТ-СЕРВИС" повысить свою конкурентоспособность на рынке. Улучшенные процессы привлечения клиентов позволят предприятию выделиться на фоне конкурентов и привлечь больше клиентов. Это способствует укреплению позиции предприятия на рынке и увеличению его доли рынка.
4. Создание преимущества для клиентов: Улучшенные процессы привлечения клиентов также принесут преимущества для самих клиентов. Более эффективная коммуникация, удобные способы оформления заказов и более полная информация о предоставляемых услугах позволят клиентам получать лучший опыт обслуживания. Это повысит их удовлетворенность.

**6 Научная новизна**

Научные и инновационные подходы, которые могут быть использованы для улучшения показателей компании в области привлечения клиентов и реинжиниринга бизнес-архитектуры, включают следующие:

1. Применение аналитики данных: Использование аналитических методов и технологий позволяет анализировать большие объемы данных о клиентах, их предпочтениях, поведении и реакции на маркетинговые активности. Это позволяет более точно определить целевую аудиторию, разработать персонализированные стратегии привлечения клиентов и оптимизировать бизнес-процессы на основе полученных данных.
2. Применение искусственного интеллекта и машинного обучения: Использование технологий искусственного интеллекта и машинного обучения позволяет автоматизировать процессы привлечения клиентов. Например, системы автоматизированного маркетинга могут анализировать данные о клиентах, прогнозировать их потребности и предлагать персонализированные предложения. Это способствует улучшению клиентского опыта и эффективности бизнес-процессов.
3. Применение цифровых технологий: Использование цифровых технологий, таких как мобильные приложения, социальные сети, чат-боты и онлайн-платформы, позволяет создать новые каналы коммуникации с клиентами и упростить процессы взаимодействия. Например, клиенты могут оформлять заказы, получать информацию о услугах и получать поддержку через мобильные приложения или онлайн-чаты. Это улучшает доступность и удобство обслуживания, что способствует привлечению и удержанию клиентов.
4. Использование автоматизированных систем управления клиентскими отношениями (CRM): Внедрение CRM-систем позволяет эффективно управлять клиентскими данными, контактами и коммуникацией с клиентами. Это способствует более персонализированному и целенаправленному подходу к клиентам, улучшению взаимодействия.

Все эти направления могут помочь среднему бизнесу улучшить своё онлайн-присутствие и повысить свою конкурентоспособность в современных условиях.

**7 Описание особенностей управления информационными ресурсами**

Управление информационными ресурсами в контексте разработки моделей реинжиниринга бизнес-архитектуры предприятия в части бизнес-процессов привлечения клиентов имеет следующие особенности:

1. Использование специализированного программного обеспечения (например, CRM): Одной из ключевых особенностей является использование программных решений, таких как системы управления клиентскими отношениями (CRM), для эффективного управления информационными ресурсами. CRM-системы позволяют централизованно хранить информацию о клиентах, взаимодействовать с ними, анализировать их предпочтения и поведение, а также разрабатывать персонализированные стратегии привлечения и удержания клиентов.
2. Интеграция информационных ресурсов: Управление информационными ресурсами включает в себя интеграцию различных систем и баз данных, связанных с процессами привлечения клиентов. Например, информация о клиентах, полученная из разных источников (например, маркетинговые кампании, онлайн-платформы, социальные сети), может быть объединена в CRM-системе для централизованного управления и использования.

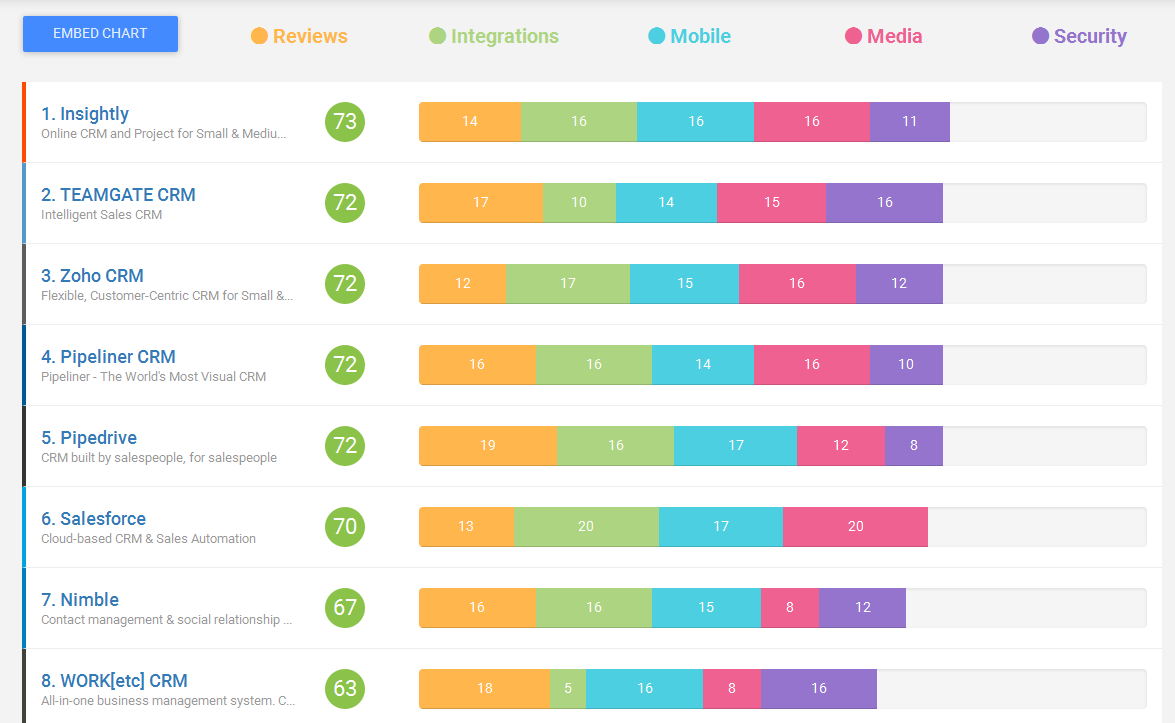


Рисунок 1 – Список самых популярных CRM систем.

1. Анализ данных и прогнозирование: Управление информационными ресурсами включает анализ больших объемов данных о клиентах с целью выявления закономерностей, трендов и предсказания будущего поведения клиентов. Использование аналитических методов и технологий позволяет определить ключевые факторы успеха в привлечении клиентов, выявить новые возможности и разработать стратегии для повышения эффективности бизнес-процессов.
2. Защита конфиденциальности и безопасность данных: Управление информационными ресурсами в области привлечения клиентов требует особого внимания к защите конфиденциальности и безопасности данных. С учетом законодательных требований и нормативных актов, необходимо применять соответствующие меры для обеспечения конфиденциальности персональных данных клиентов и предотвращения утечек информации.

Адаптация и оптимизация процессов: Управление информационными р сурсами в области привлечения клиентов также включает адаптацию и оптимизацию процессов. Научные и инновационные подходы могут быть применены для улучшения показателей компании. Некоторые из них включают:

1. Автоматизация бизнес-процессов: Применение автоматизированных систем и технологий позволяет ускорить и оптимизировать бизнес-процессы привлечения клиентов. Например, автоматизация процесса обработки и рассылки заявок, автоматическое создание отчетов и аналитика данных, а также использование роботизированного процесса автоматизации (RPA) позволяют снизить ручной труд, повысить эффективность и точность выполнения задач.
2. Применение искусственного интеллекта (ИИ): Технологии искусственного интеллекта, такие как машинное обучение, нейронные сети и алгоритмы анализа данных, могут быть использованы для улучшения прогнозирования и предсказания поведения клиентов, а также для автоматической обработки и анализа больших объемов данных. Это позволяет более точно настраивать стратегии привлечения клиентов и предлагать персонализированные предложения.
3. Внедрение цифровых инструментов и каналов коммуникации: Использование цифровых инструментов, таких как мобильные приложения, социальные сети, онлайн-платформы и чат-боты, создает новые возможности для взаимодействия с клиентами. Это позволяет предлагать персонализированные услуги и предложения, упрощает процесс коммуникации и улучшает клиентский опыт.
4. Развитие интегрированной маркетинговой стратегии: Использование интегрированной маркетинговой стратегии, которая объединяет различные каналы и инструменты маркетинга, способствует более эффективному привлечению клиентов. Комбинирование традиционных и цифровых маркетинговых методов, таких как реклама, PR-мероприятия, контент-маркетинг.

**8 Описание бизнес-процесса**

Бизнес-процесс привлечения клиентов в сервисном центре является важной частью деятельности компании и направлен на привлечение новых клиентов с целью оказания им услуг и увеличения объема продаж. Ниже приведено подробное описание этого процесса:

1. Идентификация потенциальных клиентов: В первой фазе процесса сервисный центр идентифицирует потенциальных клиентов, которые могут быть заинтересованы в услугах компании. Это может происходить через различные каналы, включая рекламные кампании, поисковые системы, социальные сети, партнерские программы и реферальные системы.
2. Сбор информации о клиентах: Затем сервисный центр собирает информацию о потенциальных клиентах, чтобы лучше понять их потребности, предпочтения и характеристики. Эта информация может включать контактные данные, демографическую информацию, историю предыдущих взаимодействий с компанией и другие релевантные данные.
3. Контакт и коммуникация с клиентами: после сбора информации сервисный центр инициирует контакт с потенциальными клиентами. Это может быть осуществлено через различные коммуникационные каналы, такие как телефонные звонки, электронная почта, SMS-сообщения или через онлайн-чат на веб-сайте компании. В этом этапе устанавливается первичное взаимодействие с клиентом, предоставляется информация о компании, ее услугах и преимуществах.
4. Предложение услуг: после установления контакта сервисный центр предлагает клиенту свои услуги, адаптируя предложение под его потребности и требования. Здесь могут быть представлены различные пакеты услуг, акции, скидки или индивидуальные предложения с целью привлечения клиента и побуждения его к сотрудничеству с компанией.
5. Обработка заявки: после того, как клиент проявляет заинтересованность в услугах, сервисный центр приступает к обработке его заявки. Это включает в себя получение и проверку необходимых документов, оформление заказа на услуги.
6. Назначение и планирование услуги: В этом шаге сервисный центр определяет соответствующего специалиста или команду, которая будет выполнять требуемую услугу. Они устанавливают расписание и договариваются о времени и месте проведения услуги с клиентом.
7. Оказание услуги: когда наступает назначенное время, сервисный центр предоставляет клиенту запрашиваемую услугу. Это может включать ремонт, обслуживание, консультацию или любую другую услугу, предлагаемую компанией. Специалисты выполняют работу в соответствии с установленными стандартами качества и требованиями клиента.
8. Следование и поддержка клиента: после оказания услуги сервисный центр следует за клиентом, чтобы убедиться, что они полностью удовлетворены полученным сервисом. Это может включать обратную связь от клиента, решение возникающих проблем или вопросов, а также предоставление дополнительной поддержки и рекомендаций.
9. Анализ результатов и улучшение процесса: Важной частью процесса привлечения клиентов является анализ его результатов и постоянное улучшение процесса. Сервисный центр анализирует данные о клиентах, эффективности маркетинговых кампаний, конверсии заявок и уровня удовлетворенности клиентов. На основе этого анализа предпринимаются действия для оптимизации процесса привлечения клиентов, улучшения качества услуг и повышения уровня удовлетворенности клиентов.

Таким образом, бизнес-процесс привлечения клиентов в сервисном центре включает несколько этапов, начиная от идентификации потенциальных клиентов и коммуникации с ними, до оказания услуг и поддержки.

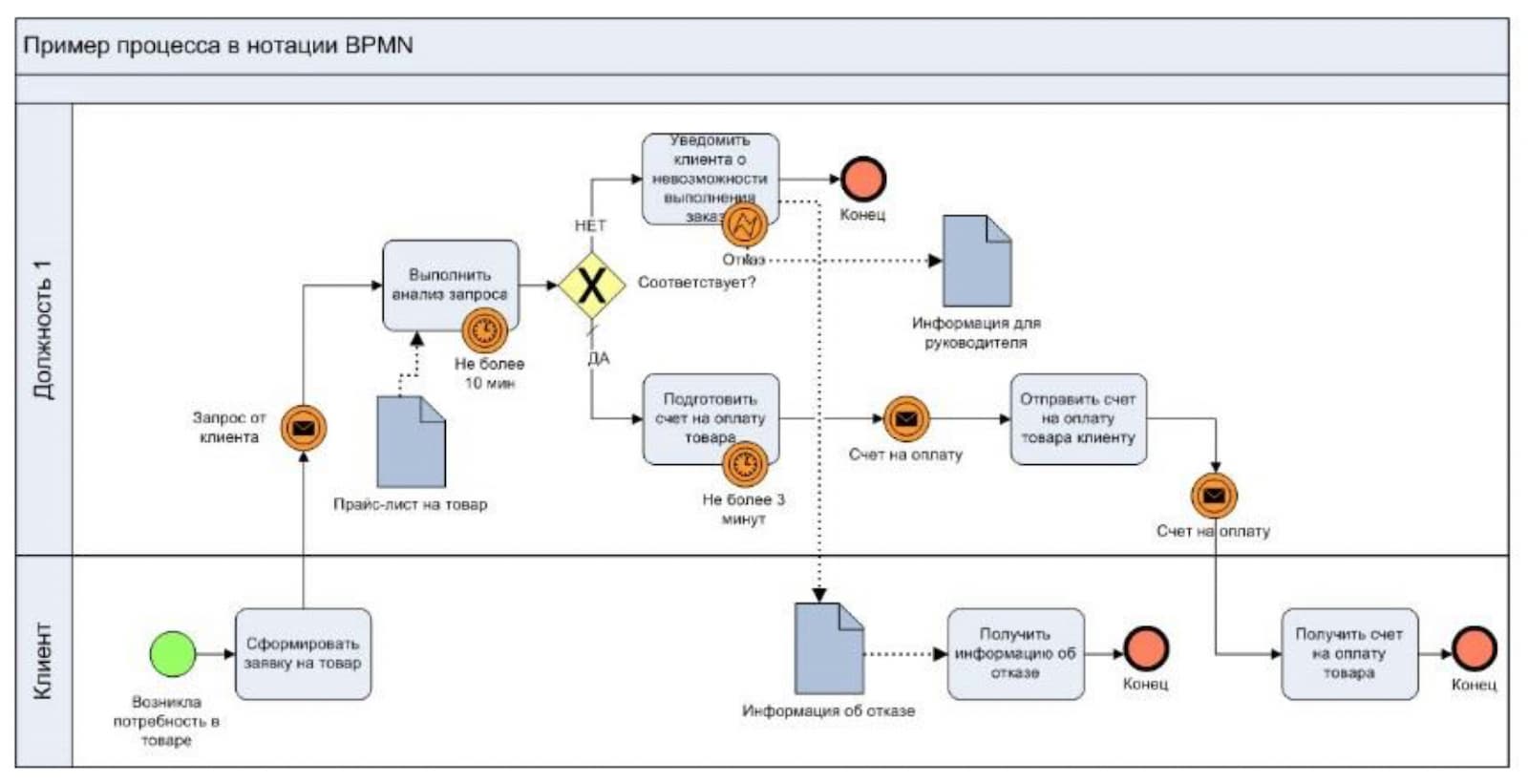


Рисунок 2 – бизнес процесс разработки привлечения клиентов.

**9** **Анализ используемых программных продуктов**

При выполнении задачи по привлечению клиентов в сервисном центре могут использоваться различные программные продукты для автоматизации и оптимизации процессов. Одним из наиболее распространенных ПО в данной сфере является CRM-система (Customer Relationship Management), которая позволяет управлять взаимоотношениями с клиентами.

CRM-система позволяет собирать информацию о клиентах и их заказах, а также отслеживать этапы обработки заявок и решения проблем клиентов. В CRM-системе можно настроить уведомления о новых заявках и задачах, что помогает сократить время на их обработку и повысить уровень сервиса.

Для повышения эффективности работы сотрудников сервисного центра также может применяться программное обеспечение для управления задачами, например, Trello или Asana. Эти системы позволяют создавать и распределять задачи между сотрудниками, отслеживать статус выполнения задач и уведомлять о сроках выполнения.

Для автоматизации процесса обзвона клиентов и отправки уведомлений можно использовать систему автоматического маркетинга, например, Bitrix24 или HubSpot. Эти системы позволяют создавать и рассылать электронные письма и SMS-сообщения, а также настраивать автоматические звонки и обзвон клиентов.

Для сбора и анализа данных о клиентах и их поведении на сайте сервисного центра можно использовать системы веб-аналитики, например, Google Analytics или Яндекс.Метрика. Эти системы позволяют отслеживать посещаемость сайта, поведение пользователей на страницах и действия, которые они выполняют, что позволяет оптимизировать работу сайта и увеличить конверсию.

Также для повышения удобства работы с клиентами и ускорения процесса обработки заявок может использоваться онлайн-чат, например, LiveChat или JivoSite. Эти системы позволяют быстро связаться с клиентом в режиме реального времени и оперативно решить его проблему.

В целом, использование программных продуктов для автоматизации и оптимизации процессов привлечения клиентов в сервисном центре позволяет сократить время на обработку заявок, повысить эффективность коммуникации с клиентами и улучшить уровень обслуживания. Эти программные продукты обеспечивают централизованное хранение данных о клиентах, удобный доступ к информации, автоматизацию рутинных задач и мониторинг процессов.

Кроме CRM-систем, систем управления задачами, систем автоматического маркетинга, систем веб-аналитики и онлайн-чатов, могут быть использованы и другие программные продукты в зависимости от конкретных потребностей и особенностей сервисного центра. Например, для управления контактными данными клиентов и рассылкой электронных писем можно применять электронные рассылки типа Mailchimp или Sendinblue.

Также для управления социальными сетями и проведения маркетинговых кампаний в них может использоваться специализированное ПО, такое как Hootsuite или Sprout Social. Эти инструменты позволяют планировать и автоматизировать публикации в социальных сетях, отслеживать активность и взаимодействие с клиентами.

Исходя из конкретных потребностей и целей сервисного центра, могут быть выбраны и другие программные продукты, которые помогут улучшить процесс привлечения клиентов. Важно анализировать функциональность и возможности каждого ПО, а также учитывать его совместимость с существующей системой и инфраструктурой компании.

Интеграция и использование подходящих программных продуктов помогает совершенствовать бизнес-процесс привлечения клиентов в сервисном центре, повышать эффективность работы сотрудников и обеспечивать более высокий уровень обслуживания клиентов.

**10 Основные проблемы в области автоматизации**

Для решения проблем, связанных с автоматизацией бизнес-процессов привлечения клиентов, необходимо принять следующие меры:

Планирование и анализ: первоначально необходимо провести тщательный анализ текущих бизнес-процессов и выявить узкие места, проблемы и потенциальные области для автоматизации. На основе этого анализа можно разработать детальный план внедрения автоматизированных систем и определить необходимые функциональные требования.

Интеграция систем: Одной из ключевых задач является обеспечение эффективной интеграции между различными программными продуктами. Для этого необходимо выбрать системы, которые обладают гибкими возможностями интеграции или использовать специализированные инструменты интеграции данных. Правильная настройка и согласование систем позволят обеспечить централизованное управление данными и обмен информацией без потери информации или дублирования данных.

Обучение и подготовка персонала: Реализация успешной автоматизации требует обучения и подготовки сотрудников. Необходимо провести тренинги и обучение персонала по использованию новых программных продуктов, а также обучить их новым бизнес-процессам и рабочим процедурам. Такое обучение может быть проведено внутренними силами компании или с помощью внешних специалистов.

Непрерывное совершенствование и поддержка: после внедрения автоматизированных систем важно обеспечить их непрерывное совершенствование и поддержку. Это включает постоянное обновление и улучшение программного обеспечения, регулярное обучение сотрудников, а также поддержку со стороны разработчиков и вендоров программного обеспечения. Такая поддержка поможет устранить возникающие проблемы и обеспечить бесперебойную работу системы.

Безопасность данных: для обеспечения безопасности данных клиентов необходимо применять соответствующие меры защиты. Это может включать использование шифрования данных, установку систем контроля доступа, регулярный аудит.

**Список использованных источников**

1. Беркун, Скотт. Искусство управления IT-проектами [Текст]: Учебное пособие / Скотт Беркун; [пер. с англ. Н. Вильчинского]. – 2-е изд. – Москва; Санкт-Петербург; Нижний Новгород [и др.]: Питер, 2023.

2. Воройский Ф.С. Информатика. Энциклопедический систематизированный словарь-справочник: введение в современные информационные и телекоммуникационные технологии в терминах и фактах. [Текст]: Учебное пособие / Ф.С. Воройский – М.: Физматлит, 2006. – 965 с.

3. Гарнов, А.П. Экономика предприятия: современное бизнеспланирование [Текст]: Учебное пособие / А.П. Гарнов. – М.: ДиС, 2022. – 272 c.

4. Гладкий, А.А. Бизнес-план: Делаем сами на компьютере [Текст]: Учебное пособие / А.А. Гладкий. – М.: Рид Групп, 2021. – 240 c.

5. Горбунов, В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов [Текст]: Научно-практическое пособие / В.Л. Горбунов. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2022. – 248 c.

6. Гринберг П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет [Текст]: Учебное пособие / П. Гринберг. – М.: Символ-Плюс, 2023. – 530 c.

7. Джакубова, Т.Н. Бизнес-план: расчеты по шагам [Текст]: Учебное пособие / Т.Н. Джакубова. — М.: Финансы и статистика, 2023. – 96 c.

8. Ильина М. «Правильная» автоматизация для России [Текст]: Учебное пособие / М. Ильина. – М.: Открытые системы, Computerworld, 2021.

9. Карлзон Ян. Моменты истины. В сервисе нет мелочей [Текст]: Учебное пособие / Ян Карлзон. – М.: Альпина Паблишер – Москва, 2021. – 168 c.

10. Клебанов Б.И., Чернышев Е.Н. Методические указания к лабораторным работам к CASE-пакету ARIS Toolset [Текст]: Учебное пособие / Б.И. Клебанов, Е.Н. Чернышев. – Екатеринбург, УрФУ, 2002 г. 111

11. Лапшина С.Н., Тебайкина Н.И. Информационные технологии в менеджменте [Текст]: Учебное пособие / С. Н. Лапшина, Н. И. Тебайкина. – М.: Издательство Урал. университета, – Екатеринбург, 2023.

12. Лапшина С.Н. Модель деятельности организации [Текст]: Учебное пособие / С.Н. Лапшина – Екатеринбург, 2022.

13. Латфуллин Г.Р., Громова О.Н. Организационное поведение [Текст]: Учебник для вузов / Г.Р. Латфуллин, О.Н. Громова – М.: СПб: «Питер», 2004.

14. Лосев, В. Как составить бизнес-план. Как составить бизнес-план: Практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей: Пер. с англ. [Текст]: Учебное пособие / В. Лосев. — М.: Вильямс, 2021. — 208 c.

15. Любанова, Т.П. Сборник бизнес-планов. Методика и примеры: предпринимательская деятельность, экономическое обоснование инженерных решений в курсовом, дипломном проектировании, диссертационных работах [Текст]: Учебное и научно-практическое пособие / Т.П. Любанова. — М.: ИКЦ МарТ, МарТ, 2020. — 408 с.

16. Матвеева Л.Г., Никитаева А.Ю., Фиськов Д.А., Щипанов Е.Ф. Управление проектами [Текст]: Учебное пособие / Л.Г. Матвеева, А.Ю. Никитаева, Д. А. Фиськов, Е. Ф. Щипанов. – М.:. Феникс – Ростов-на-Дону, 2019.

17. Манас, Джерри. Принцип Наполеона. Наука побеждать и управление проектами [Текст]: Учебное пособие / Джерри Манас; [пер. с англ. В. И. Кузина; под ред. В. Н. Михеева] – М.: Эксмо – Москва, 2019.

18. Орлова П. И. Бизнес-планирование [Текст]: Учебник / П.И. Орлова – М.: Дашков и К, 2022 – 284 24 с.