

с абактериальным невоспалительным простатитом, на наш взгляд, отражает особенности местного иммунного ответа при инфекционном процессе и указывает на роль ИЛ-8 как индикатора активности воспалительного процесса в предстательной железе. Можно допустить, что

прогнозирование тяжести течения хронических абактериального невоспалительного и неспецифического бактериального простатитов возможно по результатам определения концентрации провоспалительных цитокинов в различные периоды болезни.

*«Экономика и менеджмент»,
Ташланд (Паттайя), 19–27 февраля 2015 г.*

Экономические науки

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ С ПОМОЩЬЮ ОБЛАЧНЫХ СЕРВИСОВ

Милорадов К.А.

*ФГБОУ ВПО «Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова», Москва,
e-mail: mka.rea@yandex.ru*

Современная экономическая деятельность требует широкого использования информационно-коммуникационных технологий не только для получения актуальной информации о состоянии рынков, конкурентах, предпочтениях потребителей, но и для взаимодействия с имеющимися или потенциальными клиентами.

Возможность предложить клиенту продукт с учетом его индивидуальных предпочтений – важный фактор конкурентоспособности современного предприятия. CRM (Customer Relationship Management) – управление взаимоотношениями с клиентами – современная концепция управления бизнесом, ориентированная на клиента. Формирование долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами служит наилучшим способом обеспечения их лояльности, а лояльные покупатели более прибыльны, чем нелояльные. Управление взаимоотношениями с клиентами – это стратегия и корпоративная философия, которая ставит потребителя в центр бизнес-операций для увеличения прибыли путем налаживания долгосрочных отношений с клиентом и стимулирования потребления, это концепция проактивного управления взаимоотношениями с покупателем. Концепция клиентоориентированности стала особенно актуальной по следующим причинам. Процессы глобализации и развития интернет-технологий привели к значительному росту объемов информации и скорости обмена ею. Информированность потенциальных потребителей услуг повышается. Рост объемов информации, доступной потенциальным клиентам, приводит к снижению эффективности рекламы и традиционных каналов маркетинговых коммуникаций. В перспективе сегментирование круга потенциальных клиентов приводит к появлению товаров и услуг, ориентированных на индивидуальные предпочтения. Малый бизнес в этих условиях нуждается в подходящих инструментах для того, чтобы успешно решать такие задачи, как:

- сбор в единую клиентскую базу всей накопленной о клиентах информации;
- сбор истории взаимоотношений с поставщиками, партнерами и клиентами;
- обмен информацией между сотрудниками без ее потерь;
- автоматизация последовательности работ (бизнес-процессов) и интеграция их в деятельность компании;
- получение аналитических отчетов и прогнозирование продаж;
- планирование и анализ эффективности маркетинговых мероприятий;
- сервисное обслуживание клиентов;
- контроль удовлетворенности клиентов, регистрация и разбор жалоб;
- накопление знаний компании и управление ими.

В [1] отмечается, что современное CRM-решение должно включать одиннадцать компонентов: управление контактами, управление продажами, продажи по телефону (телемаркетинг), календарное планирование или «управление временем» (тайм-менеджмент), поддержка клиентов, управление маркетингом, аналитическая отчетность для руководства, управление электронной торговлей, управление мобильными продажами, интеграция с другими корпоративными информационными системами, синхронизация данных.

Одной из заметных тенденций является расширение использования в бизнесе «облачных» информационно-коммуникационных технологий («облачных» сервисов). Например, в [2] описаны возможности «облачной» информационной системы управления бизнес-процессами компании Terrasoft.

В [3] приводится следующее определение: «облачные» вычисления – это «модель предоставления повсеместного и удобного сетевого доступа к общему пулу конфигурируемых вычислительных ресурсов (например, сетей, серверов, систем хранения, приложений и сервисов), которые могут быть быстро предоставлены и освобождены с минимальными усилиями по управлению и необходимостью взаимодействия с провайдером услуг (перевод материалов см. на сайте <http://cloud.sorlik.ru>).

Одним из «облачных» сервисов, ориентированных на повышение эффективности

взаимодействия с клиентами (и эффективности работы сотрудников компании), является Мегэплан (официальный веб-сайт <http://www.megaplan.ru>).

К возможностям «облачного» сервиса Мегэплан относится большинство функций, характерных для CRM-решений. Мегэплан позволяет описать организационную структуру компании, включая сведения о сотрудниках, планировать организационные мероприятия и задачи для сотрудников с получением уведомлений, проводить совещания и обсуждения онлайн, что упрощает согласование документов.

Сервис позволяет хранить карточки контрагентов с информацией о типе клиента, его виде деятельности, адресе, контактных телефонах, а также о запланированных встречах, звонках и рассылках. Модуль Мегэплана «Клиенты» позволяет не только хранить контактную информацию о клиентах и группах клиентов, но и привязывать задачи и коммуникации, делать рассылки, а также давать контрагентам гостевой

доступ в Мегэплан для просмотра и комментирования связанных с контрагентом задач и коммуникаций. Гибкая система назначения прав позволяет разграничить доступ сотрудников к задачам, документам и другим корпоративным данным. Система формирования отчетов позволяет оперативно анализировать текущую ситуацию. Возможность бесплатной работы с сервисом в течение ознакомительного периода позволяет лучше изучить и оценить его преимущества и недостатки. Использование «облачного» сервиса Мегэплан способствует улучшению управления продажами и повышению эффективности взаимодействия с клиентами.

Список литературы

1. Кудинов А., Сорокин М., Голышева Е. CRM. Практика эффективного бизнеса. – М.: ООО «1С-Паблишинг», 2012. – 461 с.
2. Эйдлиня Г.М. «Облачная» информационная система управления бизнес-процессами компании Terrasoft // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2013. – № 10 – С. 87-88.
3. Экономическая информатика / под. ред. Ю.Д. Романовой. – М.: Юрайт, 2014. – 495 с.

«Гомеостаз и инфекционный процесс», Израиль (Тель-Авив), 20–27 февраля 2015 г.

Биологические науки

АНТИГЕННАЯ ВАРИАБЕЛЬНОСТЬ ВАКЦИННЫХ ШТАММОВ МЕТАПНЕВМОВИРУСА ПТИЦ

Трефилов Б.Б., Никитина Н.В., Бочкарев В.С.,
Данко Л.Ю.

ФГБНУ «Всероссийский научно-исследовательский
ветеринарный институт птицеводства,
Санкт-Петербург, e-mail: vnivip@yandex.ru

Проблема антигенной структуры метапневмовируса (МПВ) помимо большого теоретического значения представляет в настоящее время существенный практический интерес в период массовой вакцинации против метапневмовирусной инфекции (МПВИ) птиц, а также при изучении репликации вакцинных и эпизоотических штаммов вируса в организме и культурах клеток и их распространения среди птиц.

Различия в антигенной структуре и аминокислотной последовательности гена, существующие штаммы МПВ классифицированы на подтипы А, В, С и Д (И.А. Борисова, 2008; J.K.A. Cook, D. Cavanagh, 2002; M.I. Sabara, J.E. Larence, 2002).

На территории РФ установлена циркуляция МПВ птиц подтип А и В (А.С. Пронин и др., 2006).

При изучении случаев заболевания МПВИ птиц в период массовой вакцинации против нее должны быть получены доказательства происхождения выделенных штаммов вируса.

Целью настоящей работы явилось изучение антигенной специфичности (Ag – признак) и степени нейтрализации (An – признак)

штаммспецифической антисывороткой к вакцинным штаммам МПВ птиц.

При выполнении работы использовали вакцинные штаммы 8544 подтипа А (G.P. Wilding et al., 1986) и VC-03 подтипа В (J.P. Picault et al., 1987) МПВ птиц, культивируемые в клетках Vero. Антигенный характер каждого штамма вируса является специфичным и высокостабильным свойством и не зависит от той чувствительности системы, в которой репродуцируется вирус. Для характеристики Ag – признака по методу W.D.McBride (1959) применили величину K, которая вычисляется по формуле:

$$K = D \cdot 2,3 \lg \left(\frac{V_0}{V_t} \right),$$

где D – рабочее разведение сыворотки; V_0 – исходная активность вируса; V_t – активность вируса ко времени.

При сравнении Ag – признака штаммов использовали так называемую нормальную величину K (NK). При этом абсолютную величину стандартного штамма, нейтрализованного гомологичной сывороткой, принимали за 100%, в величину NK изучаемых штаммов выражали в процентах к величине K стандартного штамма. Значения констант скорости нейтрализации (K) свидетельствовали о достоверности полученных результатов (> 2).

Полученные данные, приведенные в табл. 1, показали, что вакцинные штаммы 8544 и VC-03 МПВ птиц нейтрализовались в большей степени за время t = 15 мин контакта при 37°C гомологичной антисывороткой по сравнению с гетерологичной.