**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ**

**Карпенко Светлана Владимировна**

**Михарева Валентина Алексеевна**

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

В условиях широкой информатизации всех сфер жизнедеятельности общества принципиально особое значение приобретают проблемы подго­товки квалифицированных специалистов в области маркетинговой деятель­ности. Использование современных информационных технологий в образо­вательных программах напрямую связано с повышением эффективности бизнес-образования. В частности, формированию информационной компе­тентности маркетологов способствует использование в учебном процессе: специализированных маркетинговых модулей, входящих в состав больших программных комплексов: «Галактика», «Парус – Корпорация», а также продуктов категории CRM; аналитических программ, таких как SPSS, Statistika, «Forecast Expert», «Бизнес-Прогноз» и др.; узкоспециализиро­ванных программных модулей для отдельных маркетинговых задач, предприятий или сегментов рынка и др. Вместе с тем, анализ образова­тельного стандарта переподготовки по специальности «Маркетинг», на наш взгляд, недостаточно учитывает необходимость повышения информаци­онной компетентности маркетологов.

Безусловно, кроме программ переподготовки следует принимать во внимание и такой формат и соответственно тип программ в сфере бизнес- образования как краткосрочные семинары и тренинги, которые ориентиро­ваны на гораздо более широкую публику, включая специалистов и руководителей. Тематика таких программ формируется исходя из спроса и актуальных потребностей, прежде всего, руководителей организаций, соответственно такие образовательные программы более гибкие. Однако, несмотря на наличие актуальных потребностей руководителей и специа­листов, весьма значимое (а зачастую и определяющее) влияние при форми­ровании рынка бизнес-образования является не столько спрос, сколько предложение.

Так, изучение зарубежного опыта показывает, что лидеры рынка, как правило, включают в собственные СУБД программных продуктов CRM-концепцию. Обосновывая это тем, что традиционные маркетинговые стратегии, ориентированные на увеличение доли продукта в рыночной массе, как правило, базируются на следующем подходе: «продукт – позиционирование – продвижение – стоимость». Главные усилия в этом случае сосредотачиваются на увеличении количества сделок между продавцом и покупателем, а объем сделок отражает успех воплощения маркетинговой стратегии в практической деятельности организации.

CRM-концепция непосредственно не может быть увязана с увеличе­нием количества сделок. В ее задачи входит увеличение доходности, при­быльности системы продаж и повышение клиентской удовлетворенности. CRM-концепция объединяет все системы, имеющие отношение к контактам с клиентом: управление территориальными продажами, клиентскую под­держку, управление маркетингом и продажами, управление деятельностью, направленной на продвижение продукта. Соответственно в реализацию CRM-концепции должно быть вовлечено большинство корпоративных служб и подразделений – маркетинг, производство, служба клиентской поддержки, территориальные подразделения продаж и службы сервиса.

Следует отметить, что среди слушателей отечественных учебных бизнес-программ повысились требования к содержанию и формам препо­давания, предполагающим использование реальных ситуаций из белорус­ской деловой практики. Программы, построенные только на западном материале, уже не пользуются повышенным спросом и популярностью. Руководители, обеспечивающие выживание и развитие организаций в непростых экономических условиях, уже не хотят изучать темы, которые не приносят немедленную пользу в их повседневной деятельности.

Поэтому при изучении CRM-концепции слушателей интересуют, в первую очередь, подходы к решению конкретных задач, адаптированных к их практической деятельности (отраслевой специфике):

– получение своевременной информации по истории продаж и взаимоотношений с клиентом, что будет направлено на увеличение объемов дополнительных и перекрестных продаж;

– повышение чувства удовлетворения у клиента, способствующее совершению повторной покупки;

– снижение расходов на сопровождение продаж и дистрибуцию;

– определение целей в рекламе таким образом, чтобы повысить вероят­ность принятия предложения организации потенциальными покупателями;

– использование интернет-решений для того, чтобы снизить долю прямых персональных продаж и количество дистрибьюторских каналов;

– управление взаимоотношениями с клиентом, вместо того чтобы управлять продукцией;

– снижение расходов на клиентское сопровождение;

– использование информации о продуктах сотрудникам подразделения обслуживания в максимально возможном формате, чтобы они смогли ответить на любой вопрос клиента и др.

Такой подход в изложении учебного материала дает возможность сочетать процесс обучения с воплощением полученных знаний и навыков на практике, что существенно повышает общую эффективность получаемо­го бизнес-образования. Безусловно, что предложить такой подход в обучении и соответствующую учебную программу, с учетом особенностей отраслевой специфики, в Республике Беларусь смогут единицы, а оплатить обучение – только крупные компании, которые начинают больше выступать в роли корпоративных заказчиков.

Для более активного внедрения информационных технологий в образовательный процесс в целях повышения профессиональной компе­тентности целесообразно более активно осуществлять поиск новых техно­логий интеграции образовательных учреждений и коммерческих структур. Развитие партнерства бизнеса и образовательных учреждений позволит получать конкретную и вполне ощутимую выгоду. Участие в проектах, финансируемых бизнесом, будет способствовать повышению квалификации преподавателей вузов, а также обмену знаниями со специалистами, рабо­тающими на предприятиях, что позволит находить оптимальные решения бизнес ситуаций. И самое важное использовать имеющиеся материально-технические и интеллектуальные ресурсы партнеров в учебном процессе.