

5. Перемещение в интернет среду агрессии, которая порой наблюдается у отдельных подростков в учреждениях образования: кибербуллинг по сравнению с гонением усиливает риск повторного превращения в жертву, поскольку иллюстрации и комментарии к ним в режиме он-лайн, сложно удалить. Также внимание исследователей привлекает рутинное использование цифровых технологий, где изучается влияние объемов «экранного времени» (screen time) на здоровье, сон и физическую активность [7, с. 16].

Поэтому цифровизация образовательного процесса должна быть организована так, чтобы максимизировать положительное и минимизировать отрицательное влияние инноваций [8].

Список использованных источников

1. Карпенко, Л.И. Статистическая оценка готовности к цифровой трансформации экономики Республики Беларусь / Л.И. Карпенко, А.Б. Бельский // Цифровая трансформация. – Минск, 2018. – №1(2). – С. 14–258.
2. Субботина, А. Как подготовить «трансфессииала» XXI века? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nkj.ru/open/32497/>. – Дата доступа: 25.11.2019.
3. Stieglitz, Stefan & Meske, Christian & Vogl, Raimund & Rudolph, Dominik. (2014). Demand for Cloud Services as an Infrastructure in Higher Education. 10.13140/2.1.2882.6885.
4. Chrysikos, Alexandros & McDowell, James & Ward, Rupert. (2016). Cloud Services in UK Higher Education: A Feasibility Study for Providing IaaS in the Computing and Library Services of a UK University. 10.4018/978-1-4666-9924-3.ch023.
5. Сафуаноф, Р.М. Цифровизация системы образования / Р. М. Сафуаноф, М.Ю. Лехмус, Е.А. Колганов // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия экономика. – Уфа, 2019. – № 2 (28). – С. 116–121.
6. Машевская, О.В. Цифровые знания в современном обществе: инновации или необходимость / О.В. Машевская // Вестник Полесского государственного университета. Серия общественных и гуманитарных наук. – Пинск, 2019. – №1 – С. 28–33.
7. Благополучие детей в цифровую эпоху : докл. к XX апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9–12 апр. 2019 г. / А. А. Бочавер, С. В. Докука, М. А. Новикова и др. ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. – 34 с.
8. Цифровая трансформация образования [Электронный ресурс]: сб. мат. 2-й Межд. науч.- практ. конф., Минск, 27 марта 2019 г. / отв. ред. А.Б. Бельский. – Минск, 2019. – Режим доступа: http://dtconf.unibel.by/doc/Conference_2019.pdf – Дата доступа: 25.11.2019.

ВНЕДРЕНИЕ CRM-СИСТЕМЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БАНКА

В. В. Мостыко,

студентка экономического факультета

Белорусского государственного университета, г. Минск

Н. И. Шандора,

старший преподаватель кафедры цифровой экономики

Белорусского государственного университета, г. Минск

В современном бизнесе методика автоматизации бизнес-процессов стала обязательным требованием на современном конкурентном рынке. Сейчас сложно себе представить ведение складского, бухгалтерского или управленческого учета без использования специальных систем, а менеджеры и торговые представители используют различные приложения для коммуникации с клиентами и получения обратной связи.

В условиях нынешней растущей конкуренции между предприятиями и роста требований к качеству сервиса и обслуживанию клиентов сложно обойтись без системы, которая отвечает за управление отношениями с клиентами, то есть CRM-системы.

CRM-система – это программа, созданная для сбора, хранения, учета и обработки информации о взаимоотношении с клиентами. Такие системы создаются для упроще-

ния управления бизнес-процессами и для их автоматизации. Аббревиатура CRM расшифровывается как Customer Relationship Management, что в переводе означает «управление отношениями с клиентами». CRM-система не только автоматизирует многие процессы, а также помогает продавать, проще взаимодействовать с клиентами, планировать дальнейшие шаги, тем самым подталкивая клиента к следующей покупке [5].

CRM-системы достаточно функциональны, чтобы работать в различных отраслях, таких как IT-сфера, сфера B2B услуг, туристическая и торговая (рисунок 1) [3]. Для работы в разных сферах применяются различные виды систем: коробочная, индивидуальная и самая современная-облачная. Коробочная система – самая универсальная: она изначально обладает определенным набором функций, которые в основном нужны для автоматизации бизнес-процессов. Но такая система не подойдет бизнесам со специфическими задачами, для них лучше всего выбирать индивидуальную CRM-систему. А для тех, у кого много аутсорсинговых работников, предлагается облачная система, которая предоставляет передачу данных через виртуальную сеть [2].

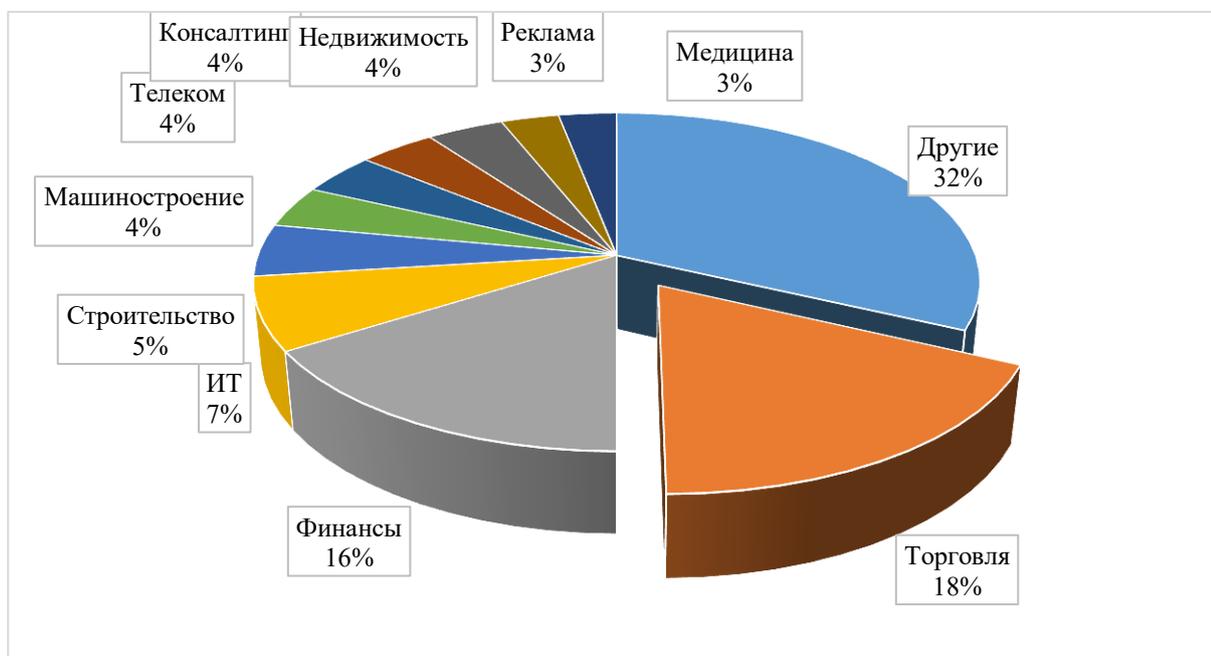


Рисунок 1 – Распределение CRM-проектов по отраслям

Примечание – Разработка автора на основе [3].

Автоматизации различных бизнес-процессов банковской сферы достигается за счет внедрения новых программных продуктов. Это позволяет банку легче привлекать клиентов, взаимодействовать с ними и удерживать уже существующих. Несмотря на то, что многие банки частично автоматизируют свои процессы, это не является таким эффективным, как целостная CRM-система, которая позволяет значительно упростить и усовершенствовать работу с клиентами и увеличить продажи.

CRM-система для банка – это программа, которая предназначена для автоматизации процессов и повышения эффективности взаимодействия с клиентами. Она позволяет стабилизировать свое финансовое положение и занять лидирующие позиции на рынке. Банковская CRM-система дает возможность расширить клиентскую базу, более качественно общаться с клиентами, уменьшить административные и операционные расходы и др. Внедрение в банке CRM преследуется рядом целей, которые можно рассмотреть на рисунке 2 [4].

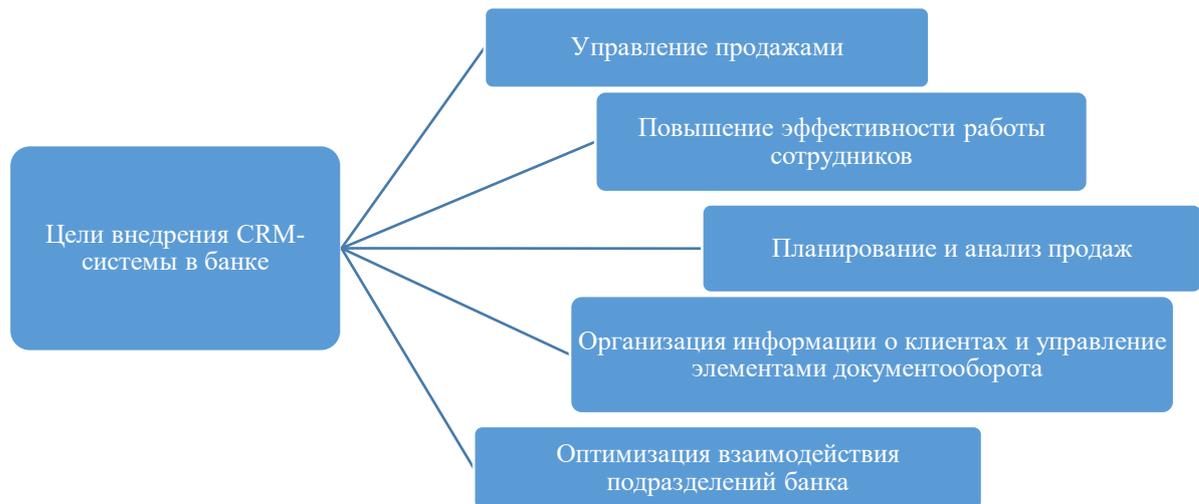


Рисунок 2 – Распределение CRM-проектов по отраслям

Примечание – Разработка автора на основе [4].

CRM-система позволяет улучшить качество сервиса и отдела по работе с потребителями, что позволит выявить потребности каждого клиента и учесть их в дальнейшей работе. Еще одной особенностью CRM-систем в банке является то, что благодаря ней создается единая база всех клиентов, а доступ к ней есть у всех работников. На основании данных клиентов с помощью возможностей CRM-системы можно формировать множество отчетов, графиков, которые помогут развить стратегию дальнейшего действия [4].

При внедрении CRM-системы нужно четко понимать, какие задачи должны решаться с помощью системы. На основании этих данных формируется макет, который в дальнейшем корректируется и в который можно со временем добавлять все новые функции. Эти моменты сугубо индивидуальны для каждого банка и зависят от функционала банка и предпочтений пользователей. Тестирование проходят сначала ТОП-менеджеры и руководители подразделений. Они выявляют ошибки и говорят программистам, что нужно доработать в новой системе. Когда программа полностью готова, ее можно начать внедрять для всех сотрудников банка. Всех исполнителей необходимо подготовить к работе в новой программе, чтобы каждый пользователь мог понять, какие задачи может решать система и в чем ее преимущества [1].

Внедрение CRM-системы в банке является важным шагом и требует серьезной подготовки. Однако, эффективность CRM-систем в банках уже доказана на практике. Высокая конкуренция в банковской сфере заставляет банки искать средства для опережения конкурентов. Такое инновационное решение, как CRM-система позволит более качественно управлять информацией и сосредоточить внимание на повышении эффективности банковских услуг.

Список использованных источников

1. CRM в банке – комплексное решение для финансовой отрасли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://emax.ru/buslife/business/biznes-2016/51614-crm-v-banke-kompleksnoe-reshenie-dlya-finansovoj-otrasli.html>. – Дата доступа: 09.11.2019.
2. Раянов, Р. Как создать собственную CRM / Р. Раянов / М: САМИЗДАТ, 2015 г.
3. Рязанцев А. Как внедрить CRM-систему за 50 дней / А.Рязанцев / М.: Омега-Л, 2017 г. – 123 с.
4. Цели использования CRM-системы в банке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/articles/457/>. – Дата доступа: 10.11.2019.
5. Что такое CRM-система? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1va.vc/news/rabota-s-crm.html>. – Дата доступа: 01.11.2019