

В этой связи, целесообразным является выделение нескольких типов инновационных проектов, реализуемых в учебных заведениях.

1. Образовательные проекты — проекты, связанные с предложением принципиально новых образовательных услуг, форм и методов обучения.

2. Организационные проекты — проекты, реализация которых влечет за собой изменения в системе управления вузом, включая систему мотивации и коммуникации.

3. Научно-исследовательские проекты — проекты, результатом которых может являться новое научное знание, модель, концепция, ноу-хау со всеми присущими им характеристиками.

4. Предпринимательские проекты — проекты по созданию коммерческих предприятий с участием вузов. Такие предприятия могут заниматься коммерциализацией научно-исследовательских разработок, оказанием консалтинговых услуг с использованием потенциала профессорско-преподавательского состава, реализацией наиболее жизнеспособных бизнес-проектов студентов и слушателей вуза.

Не вызывает сомнения, что для оценки каждой категории проектов система критериев успешности должна быть уникальной и согласованной с целями стратегического развития учебного заведения.

Реализация вузом инновационных проектов различных типов позволит объединить преподавательский опыт, научный потенциал, передовые технические решения, предпринимательский потенциал молодежи для достижения основной цели вуза — подготовка высококвалифицированных и конкурентоспособных на рынке труда специалистов для инновационного развития экономики.

CRM-системы как способ повышения эффективности предприятия

*Новикова М. А., Шалайко А. И., студ. II к. БГЭУ,
науч. рук. Акинфина М. А, канд. физ.-мат. наук, доц.*

В настоящий момент конкуренция на всех уровнях рынка довольно высока. Чтобы компании выиграть конкурентную борьбу, она должна не только привлекать новых клиентов, но и удерживать уже существующих. Для удержания клиента необходимо учитывать его интересы и пожелания. Такой подход к ведению бизнеса называется клиентоориентированным. Но при клиентской базе более 100 фирм-клиентов, учет интересов каждого клиента является труднодостижимой целью. Выходом из данной ситуации является внедрение в компании CRM-системы.

Основная часть современных CRM-систем работает по принципу «Клиент–Сервер», то есть все данные хранятся и обрабатываются в одной централизованной базе данных, а клиенты имеют к ним доступ через удаленные терминалы.

Современные CRM дают возможность сотруднику компании получать необходимую информацию о клиенте через интернет и анализировать ее в режиме реального времени с помощью OLAP-технологий.

CRM-системы позволяют существенно увеличить эффективность работы фирм/компаний. Основой всех CRM является клиентская база и опыт взаимодействия клиента с компанией. Как правило, клиентская база формируется не менее 6 месяцев, это происходит потому, что существующие данные о клиентах беспорядочны и непригодны. С внедрением CRM-систем уменьшается вероятность ошибок в работе сотрудников фирм/предприятий. Все данные, которые известны о клиенте с CRM-системой сложно потерять, перепутать, перемешать. Также, если становятся известны новые данные или какие-либо изменения, то существующую информацию легко можно дополнить и исправить. Также CRM-системы обеспечивают полный контроль за деятельностью сотрудников, их нагрузкой и делами, которыми они занимаются. Если по какой-то причине сотрудник уйдет из компании, будет несложно отследить, с кем он и на каком этапе общался и эффективно передать его работу другому сотруднику. Современные CRM-системы дают возможность формировать оперативные отчеты о ходе дел и возможность быстрого реагирования. Если компании необходимо сосредоточиться на удержании и увеличении лояльности наиболее прибыльных существующих клиентов, то для начала их следует ранжировать, и CRM-системы обеспечивают их качественное ранжирование. Системы CRM позволяют увидеть принцип Парето в действии — 20 % клиентов делают 80 % продаж. Кроме того, данные системы помогают отследить причины неудач фирмы, выяснить из-за чего ушел тот или иной клиент и принять соответствующие меры. CRM поможет компании правильно вести себя в кризисной ситуации. CRM — это инвестиции в гибкость компании в условиях сложной экономической обстановки.

Говоря об использовании данных, которые может генерировать CRM-система, нужно заметить, что не только сотрудники компании могут воспользоваться этой информацией, но и непосредственно сам клиент. Причем современные технологии позволяют это сделать без какой-либо помощи сотрудников организации.

В последнее время в Республике Беларусь, как и во всем мире, CRM-системы пользуются большой популярностью. Среди пользователей можно назвать следующие белорусские компании: ЗАО «Милавица», компания «Оранжевый верблюд», Белингосстрах.

Литература

1. Корпоративные информационные системы: учеб. пособие/ Л. К. Голенда, Г. Н. Говядинова, А. М. Седун [и др.]; под общ. ред. Л. К. Голенда, Г. Н. Говядинова. — Минск : БГЭУ, 2011. — 291 с.

Специализированные пищевые продукты как новый вид товара

*Остальцева О. Ю., студ. III к. БГЭУ,
науч. рук. Микулович Л. С., канд. с.-х. наук, доц.*

Изменения характера питания, вызванные особенностями современного образа жизни и труда, становятся причиной все более широкого распространения хронических неинфекционных заболеваний у различных возрастных групп населения Республики Беларусь. Рацион современного человека характеризуется избыточной калорийностью, недостаточностью потребления пищевых веществ, в первую очередь витаминов, макро- и микроэлементов, полноценных белков. Актуальной проблемой является нерациональное питание, вследствие которого ухудшается здоровье населения.

Одной из действенных и эффективных мер коррекции рациона и профилактики ряда заболеваний является применение специализированных продуктов питания, в частности, для массового потребления с измененным составом, но традиционным вкусом, приносящих дополнительную пользу здоровью благодаря их сбалансированному обогащенному составу, с учетом рекомендуемых норм суточного потребления нутриентов для различных возрастных групп населения.

Производство специализированных пищевых продуктов освоили многие белорусские предприятия. Однако выпускается такая продукция ограниченным ассортиментом и небольшими объемами, а потребительский спрос на нее достаточно низок. В настоящее время данные продукты относятся к товарам пассивного спроса, о целенаправленной покупке которых потребитель пока не задумывается. Последнее объясняется недостаточной информативностью населения о свойствах и способах употребления специализированных пищевых продуктов, отсутствием должной рекламы [1, с. 86]. С другой стороны, процесс планирования, разработки и производства продуктов специального назначения — это сложный комплекс технологических, гигиенических, организационных задач, характеризующийся серьезными вмешательствами в традиционную пищевую технологию, что предполагает использование научно обоснованного подхода с учетом как товароведных, так и маркетинговых аспектов.