

М. Гарчук, Е. В. Надеина

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ CRM ПРИ ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «МАРКЕТИНГ»

Необходимость постоянного повышения качества образования требует применения новых современных форм и методов обучения, одними из которых и являются современные информационные технологии. Интеграция в учебный процесс программных продуктов системы «1С» не только позволяет приобрести студентам целый комплекс практических навыков работы, но и безусловно повышает квалификацию молодых специалистов и значительно увеличивает их конкурентоспособность на рынке труда.

Введение

Одной из основных проблем обучения студентов в вузе является обеспечение накопления практического опыта принятия управленческих решений и развитие практических навыков работы с профессиональными пакетами прикладных программ. Обучение должно иметь практическую направленность, предприятия хотят получать специалистов, которым необходимо минимум времени на вхождение в специальность. Нужны специалисты, способные понимать задачи, имеющие специальные практические навыки.

Интеллектуальные профессии становятся массовыми и теряют присущую им раньше исключительность. Растущие информационные потоки и высокотехнологичные производства требуют не исполнителей узкой специализации, а специалистов с базовым уровнем образованности и с обширными коммуникативными умениями и навыками.

От уровня профессиональной компетенции выпускников высших учебных заведений зависят сроки реализации проектов, рациональность принимаемых решений и, соответственно, результативность хозяйственной деятельности.

Информационные технологии фирмы «1С» при подготовке специалистов по маркетингу

В последнее время на рынке труда востребован работник, обладающий помимо опыта практической деятельности и квалификации по его основной специальности рядом дополнительных умений и знаний, таких как свободное владение компьютером, знание иностранных языков, умение работать с профессиональными пакетами прикладных программ (ПППП), среди которых самостоятельное место занимают бухгалтерские программы и, в первую очередь, «1С:Предприятие». Следовательно, у студентов еще при обучении в вузе формируется потребность в приобретении необходимого практического опыта работы в фирме, в том числе и опыта работы с ПППП.

В настоящее время изучение системы «1С:Предприятие» в Брестском государственном техническом университете ведется в определенных разрезах по различным дисциплинам. Типовыми учебными планами для подготовки экономистов по 4-х летнему учебному курсу предусмотрено изучение одной ИТ-дисциплины «Компьютерные информационные технологии» в течение 1, 2, и 3-х семестров, поэтому как выход вуз ищет резервы учебных часов на старших курсах, чтобы дать полноценное образование в сфере специализированного прикладного программного обеспечения.

Наиболее полный пакет программных продуктов «1С» изучается студентами специальностей «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» и «Финансы и кредит». Изучение на специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» ведется в шестом семестре по дисциплине «Автоматизированное рабочее место экономиста» и в седьмом семестре по факультативной дисциплине «Программный комплекс 1С:Предприятие» на специальности «Финансы и кредит». На лабораторных занятиях студенты решают сквозную задачу: имеется предприятие, занимающиеся производством промышленной продукции. Необходимо правильно организовать и вести учет денежных средств, материально-производственных запасов, учет основных средств и нематериальных активов, выпуск готовой продукции, рассчитать заработную плату, сформировать бухгалтерскую и налоговую отчетность. Занятия ведутся в программе «1-С:Бухгалтерия предприятия». В начале изучения данной дисциплины использовалась система «1С:Предприятие 7.7». После приобретения нового программного продукта занятия стали проводиться на платформе «1С:Предприятие 8».

Студенты специальности «Коммерческая деятельность» знакомятся с программами фирмы «1С» на занятиях по предмету «Автоматизированное рабочее место специалиста» в пятом семестре с программным продуктом «1С:Управление торговлей» и в шестом семестре на факультативной дисциплине «Информационное сопровождение коммерческой деятельности» с программой «1-С:Бухгалтерия предприятия».

Учебным планом специальности «Экономика и управление на предприятии» для студентов 3 курса предусмотрена факультативная дисциплина «Информационное сопровождение коммерческой деятельности», где также используется программа «1-С:Бухгалтерия предприятия».

Что касается специальности «Маркетинг», то новые учебные планы не включают ни одной ИТ-дисциплины, кроме «Компьютерных информационных технологий», изучаемых в начальных семестрах. Следовательно, выпускник данной специальности не будет владеть программными продуктами, наиболее востребованными на рынке информационных технологий. Желая получить работу, выпускнику придется поступать на курсы обучения по «1С:Предприятию».

Необходимо отметить, что выпускники специальности «Маркетинг» больше других в своей дальнейшей работе будут общаться с клиентами и строить с ними долгосрочные отношения, поэтому внедрение в обучение передовых информационных технологий для студентов специальности «Маркетинг» очень актуально. Одним из решений управления взаимоотношениями с клиентами является использование CRM-технологий, конфигурация которых имеется в системе «1С:Предприятие». Для чего надо выпускнику специальности «Маркетинг» владеть программным продуктом CRM-система?

Сегодня в эпоху развития информационных технологий успех деятельности фирмы зависит не только от ее возможностей в области производства и сбыта, но, прежде всего, от инноваций, знаний, от обеспеченности информационным ресурсом и от способности грамотно использовать этот ресурс для повышения конкурентных преимуществ компании. Возникновение новой функции маркетинга функции управления взаимодействием позволило с других, коммуникативных, позиций взглянуть на технологию маркетинга.

Развитие бизнеса в современных жестких экономических условиях требует грамотной оценки клиентов и поддержания их прибыльности для фирмы. В индустриальную эпоху основные позиции в получении новых продуктов, гарантирующих рост и долю рынка, занимали продуктовые инновации и управление производством. Управление производством обеспечивало управление издержками и качеством. Управление клиентами отходило вспомогательным службам.

Сегодня рынок меняется ежедневно и требует более пристального внимания к взаимоотношениям с клиентами. С развитием информационных технологий сам клиент может инициировать бизнес транзакцию, а не просто реагировать на действия продавца. Организациям теперь приходится выстраивать отношения, которые помогают поддерживать контакт с клиентами на протяжении долгого времени.

Основой для построения эффективной системы взаимоотношений с клиентами служат современные информационные технологии, позволяющие собирать, хранить и представлять информацию, проводить ее анализ и оказывать помощь в принятии решений менеджерам компании.

Исследования в области разработки и внедрения программ управления взаимоотношениями с клиентами на основе маркетинга взаимодействия становятся актуальными как с теоретико-методологической, так и с практической точки зрения.

Традиционно маркетинг рассматривался как деятельность, направленная на поиск новых потребителей, готовых купить продукты компании, для чего компании регулярно измеряли свою долю на рынке [1]. Однако размер доли на рынке говорит лишь о том, какой частью рынка «владеет» фирма в определенное время. Узнать о том, довольны или нет потребители, можно только по тому, совершают ли они повторную покупку или рассказывают о продуктах друзьям и знакомым.

Рост доли рынка может быть вызван увеличением числа потребителей, впервые покупающих продукт. За этим ростом часто не видно, насколько уменьшилось количество существующих потребителей, которые отказываются от повторной покупки.

Построение долгосрочных отношений, создание и поддержание у клиентов чувства приверженности выбранной фирме основа маркетинга взаимоотношений (relationship marketing). При этом новые потребители, конечно, нужны, и организация должна думать о том, как их привлечь, но как только потребители вошли в контакт с организацией, она должна думать о том, как создать для них новую или большую ценность. Его главный принцип: чем в большей степени потребитель удовлетворен взаимоотношениями с организацией, так же как и продуктом, тем, более вероятно, что он останется приверженцем данной организации. Такая «потребительская верность» будет способствовать созданию дополнительного дохода для организации.

Маркетинг отношений ориентирован на:

- достижение стратегических интересов и целей предприятия;
- удержание существующих потребителей, а не на привлечение новых;
- развитие долгосрочных, создающих добавленную стоимость отношений сотрудничества;
- согласование всех бизнес-процессов компании с обеспечением ценности для потребителей; ведение диалога с потребителями.

В связи с тем, что концепция маркетинга отношений не обладает универсальным характером, выявлены следующие условия ее применения:

- производство и/или реализация продуктов, предполагающих высокую вовлеченность потребителя в процесс принятия решения о покупке;
- высокая ценность потребителей для компании в долгосрочной перспективе;
- высокая стабильность деятельности предприятия;
- прямой контакт между предприятием и конечным потребителем.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод о том, что применение маркетинга взаимоотношений должно приводить к росту лояльности потребителей и, как следствие, к более высокой степени их приверженности организации. Для компании это обеспечит целый ряд конкурентных преимуществ:

- снижение затрат;
- уменьшение времени выхода на рынок;
- уменьшение степени бизнес-рисков;
- повышение степени удовлетворенности потребителей.

Эффективность реализации маркетинга взаимоотношений требует индивидуального подхода к клиентам, анализа взаимоотношений с ними с целью выявления наиболее перспективных. Для этого необходимо собирать и обрабатывать большие объемы информации по истории взаимоотношений с каждым клиентом [3].

Анализ передовых информационных технологий позволяет сделать вывод о том, что одним из способов реализации элементов маркетинга взаимоотношений в компании может стать использование системы CRM (Customer Relationship Management – Управление взаимоотношениями с клиентами), стратегия которой направлена на создание долговременных и прибыльных взаимоотношений с клиентами через понимание их индивидуальных потребностей.

Концепция CRM – это информационная система, назначение которой - автоматизировать бизнес-процессы компании, обеспечивающие взаимодействие всех ее подразделений с клиентами. Такая система, с одной стороны, решает задачи, направленные на удовлетворение и удержание клиентов, с другой – служит оптимизации деятельности компании, сокращая издержки, связанные с поиском и обработкой информации, анализом данных, управлением продажами [2].

Стандартная функциональность CRM-системы включает в себя:

- базу данных по продуктам, услугам и ценам компании, информацию о состоянии рынка и конкурентах;
- систему планирования деятельности;
- модули управления контактами, управления оперативными взаимодействиями с клиентами, управления заключенными сделками и потенциальными сделками;

- содержит инструменты для проведения телемаркетинга, генерации отчетов;
- обеспечивает автоматическую подготовку коммерческих предложений, позволяет проводить анализ и сегментацию целевой аудитории, создавать списки потенциальных клиентов и распределять их между торговыми представителями, планировать проведение маркетинговых кампаний и исследований и анализировать их результаты.

Фирма «1С» и компания «1С – Парус» совместно с компанией «Мисофт» объявили о выпуске локализованного продукта «1С: Предприятие 8. CRM ПРОФ для Беларуси». Решение предназначено для автоматизации процессов управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), что позволяет организовать эффективную работу отделов продаж, сервисного обслуживания, маркетинга и службы качества компании на всех этапах взаимодействия с клиентами.

Типовой конфигурацией «1С:CRM ПРОФ для Беларуси» является «Управление торговлей для Беларуси», которая включает комплекс средств и позволяет:

- отслеживать каждое обращение, эффективно использовать каждый контакт;
- строить систему взаимоотношений, оптимально организовать работу с различными категориями клиентов;
- оперативно реагировать на запросы клиентов, четко планировать взаимодействие с ними;
- оценивать результаты мероприятий по привлечению клиентов.

Концепция CRM предполагает регулярный сбор и анализ информации о каждом клиенте, реальном и потенциальном: как клиент отреагировал на деловое предложение, доволен ли он качеством обслуживания, меняются ли его предпочтения со временем, насколько аккуратно он выполняет взятые на себя обязательства и сколько дохода клиент приносит (или мог бы принести) предприятию. Отслеживаются все стадии отношений с клиентом. Тщательно улавливаются признаки опасного ухудшения отношений, поскольку на конкурентном рынке затраты на привлечение нового клиента на порядок превышают затраты на удержание имеющегося клиента.

Конфигурация содержит средства автоматизации концепции CRM. Функциональные возможности конфигурации позволяют предприятию успешно управлять отношениями с покупателями, поставщиками, смежниками и любыми другими контрагентами. Предусматривается регистрация всех действий по заключению и исполнению сделок, регистрация всех контактов с контрагентами, как реальными, так и потенциальными.

Автоматизированные механизмы управления отношениями с клиентами можно использовать не только как эффективное орудие в конкурентной борьбе за выгодных клиентов. Предоставляется хранилище информации о контрагентах-предприятиях с удобными средствами доступа.

Рассмотренные возможности системы программ «1С: Предприятие 8.0» являются инструментом исследования «поведенческой лояльности клиентов», т. е. оценки их реальных действий: объема и стабильности закупок. «Воспринимаемая» лояльность характеризует субъективную удовлетворенность клиента взаимодействием с компанией, качеством предоставляемых ей товаров и услуг. При ее оценке основным инструментом являются различные методики опроса потребителей и обработки существующих анкетных данных, специфичные для различных видов бизнеса.

На рынке Беларуси, в отличие от Российской Федерации, где CRM-технологии стали популярными во всех отраслях бизнеса (основными заказчиками CRM-решений являются торговые компании и компании сферы услуг), CRM-технологии внедряются в практическую деятельность компаний не так активно. Примером внедрения могут быть «Мобильные ТелеСистемы». В настоящее время МТС реализует концепцию управления проактивными взаимоотношениями с клиентами. Это одна из самых эффективных технологий работы с клиентами, использование которой характерно для развитых насыщенных рынков в условиях повышенной конкуренции. Данную методику внедряют для улучшения бизнес-процессов, как правило, крупные клиентоориентированные компании с большой абонентской базой.

Однако многие даже крупные предприятия не всегда совершенствуют свою деятельность с учетом развития новых концепций маркетинга и достижений в области развития информационных технологий. В результате проведенных исследований маркетинговой деятельности предприятий города Бреста можно сделать вывод о том, что отдельные элементы маркетинга взаимодействия применяются в виде определенных способов повышения лояльности клиентов и их удовлетворенности, но комплексное использование данной концепции предприятиями Брестского региона не выявлено. Возможности реализации новой философии бизнеса имеют те фирмы, которые приобрели программный продукт «1С: Предприятие 8.0», но данные субъекты хозяйствования используют только два раздела данной версии, среди которых «Управление заработной платой» и «Бухгалтерия для Беларуси», в то время как раздел «Управление торговлей для Беларуси», который позволяет обеспечить эффективную работу с клиентами, не используется.

Данный программный продукт приобретен УО «Брестский государственный технический университет» для учебных целей. Однако несмотря на перспективность и практическую значимость автоматизации процессов управления взаимоотношениями с клиентами непосредственное обучение студентов CRM-системе в вузе пока отсутствует. А ведь можно добиться хороших результатов, привлекая студентов к участию в различных факультативах, сертифицированных курсах, связанных с их будущей специальностью, по окончании

которых можно, пройдя тестирование, получить свидетельства и сертификаты, что немаловажно для выпускников высших учебных заведений при трудоустройстве.

Программа обучения с использованием возможностей CRM состоит из таких тематических блоков, как работа с клиентами, маркетинговые отчеты, виды планов маркетинга, маркетинговые информационные системы, анализ конкурентной среды, анализ внутренней и внешней среды, т.е. именно те вопросы, которыми именно необходимо владеть, не только с теоретической, но и с практической точки зрения, любому выпускнику специальности «Маркетинг».

Заключение

Изучение CRM-системы в вузе – это очередной шаг, направленный на развитие технологий высшего профессионального образования. Студенты получают возможность обучаться с использованием новейших технологий, проверенных на жизнеспособность в реальных рыночных условиях. Получая диплом о высшем образовании, у молодых специалистов в арсенале будут не только теоретические знания, но и целый комплекс практических навыков работы.

Достижение высоких результатов в освоении программных продуктов фирмы «1С» становится возможным за счет интенсификации учебного процесса, которая предполагает усиление мотивации и индивидуализации учебной деятельности, ориентацию на потребности современных предприятий сферы торговли, общественного питания, бизнеса.

Конечно, на разных этапах изучения дисциплин, связанных, так или иначе, с информационными технологиями, целесообразно применять разные методики в различных их сочетаниях, но в целом основная направленность преподавания должна выдерживаться и соответствовать поставленным целям: «Каких специалистов мы хотим подготовить?»

Литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. Минск : Выш. шк., 2009.
2. Титоренко, Г. А. Информационные технологии в маркетинге / Г. А. Титоренко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
3. Котлер, Филипп. Маневры маркетинга / Филипп Котлер. М., 2003.

Гарчук Инна Максимовна, старший преподаватель кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций Брестского государственного технического университета, магистр экономических наук, зам. декана факультета заочного обучения, garchuk_im@mail.ru

Надеина Елизавета Владимировна, студентка 4-го курса экономического факультета специальности «Маркетинг» Брестского государственного технического университета, ev_nadeina@mail.ru