

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФИРМЫ «1С» ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ МАРКЕТИНГА

Аснович Н.Г.

БНТУ, г. Минск, Беларусь, Nicka6@yandex.ru

Одной из основных проблем обучения студентов в вузе является процесс накопления практического опыта принятия управленческих решений и развитие практических навыков работы с профессиональными пакетами прикладных программ. Обучение должно иметь практическую направленность. Предприятиям нужны специалисты, которые могут быстро вникнуть в особенности специальности, способные понимать задачи, имеющие специальные практические навыки.

Интеллектуальные профессии теряют присущую им раньше исключительность.

Растущие высокотехнологичные производства и информационные потоки требуют не узкоспециализированных исполнителей, а специалистов с базовым уровнем образования и обширными коммуникативными навыками.

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

Сегодня на рынке труда востребован работник, имеющий квалификацию по основной специальности и обладающий опытом практической деятельности, так и рядом дополнительных умений и знаний, таких как свободное владение компьютером, знание иностранных языков, умение работать с профессиональными пакетами прикладных программ (ПППП), среди которых отдельное место занимают бухгалтерские программы, в том числе, «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.

Что касается специальности «Менеджмент», то новые учебные планы не включают ни одной IT-дисциплины, кроме «Компьютерных информационных технологий», изучаемых на начальных курсах.

В итоге выпускники данной специальности не будут владеть программными продуктами, которые наиболее востребованы на рынке информационных технологий. Выпускнику придется поступать на курсы обучения по «1С:Предприятию» желая получить хорошую работу.

Для эффективного управления взаимоотношениями с клиентами необходимо использование CRM-технологий, конфигурация которых имеется в системе «1С:Предприятие». Для чего надо выпускнику специальности «Менеджмент» владеть программным продуктом CRM-система?

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.

В современных жестких экономических условиях развитие бизнеса 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 требует более пристального внимания к взаимоотношениям с клиентами. 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.

Традиционно маркетинг рассматривался как деятельность, направленная на поиск новых потребителей, готовых купить продукты компании, для чего компании регулярно измеряли свою долю на рынке. Размер доли фирмы на рынке говорит лишь о том, какой частью рынка «владеет» фирма в определенное время. Узнать об удовлетворенности потребителей 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.

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, которая позволяет автоматизировать бизнес-процессы компании, обеспечивающие взаимодействие всех ее подразделений с клиентами. Такая система, призвана с одной стороны, решать задачи, направленные на удовлетворение и удержание клиентов, с другой – позволяет оптимизировать деятельность компании, сокращая издержки, связанные с поиском и обработкой информации, анализом данных, управлением продажами.

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.

Локализованный продукт «1С: Предприятие 8. CRM ПРОФ для Беларуси» 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.

Основные возможности конфигурации:

Управление клиентской базой, подробная характеристика о каждом клиенте и контактном лице, динамика изменения состояния отношений с клиентами, возможность быстрого ввода и доступа к информации о клиенте;

Управление контактами с клиентами, учет истории контактов с клиентами, регистрация потребности клиентов, оперативная передача информации между отделами, планирование контактов;

Планирование и контроль действий, координация работы во времени, система напоминаний и выдачи заданий;

Управление бизнес процессами по работе с клиентами, создание регламента работы с клиентами и шаблонов типовых действий, по продаже, сервисному обслуживанию рекламациям;

Управление продажами, создание технологии продажи различных групп товаров, управление стадиями и этапами продажи, создание стандартных шаблонов действий, механизм подготовки коммерческих предложений, механизм оперативного управления и анализ цикла продаж - «воронка» продаж;

Интеграция с финансовыми и учетными программами позволяет создать единое информационное пространство по работе с клиентами;

Управление маркетингом - сегментирование клиентов, управление маркетинговыми компаниями, оценка эффективности рекламных и маркетинговых кампаний;

Анкетирование - сбор информации о клиентах, товарах, конкурентах, регионах. Анализ анкет;

Телемаркетинг – обеспечение массового обзвона клиентов по заданному сценарию разговора, регистрация контактов и анкет;

Сервисное и гарантийное обслуживание. Учет товаров, находящихся на обслуживании: по серийным номерам, срокам и типам обслуживания, управление сервисными обращениями клиентов; управление сервисными заказами обращениями.

Многофакторный анализ продаж, ABC-анализ продаж, анализ состояния работы с клиентами, результатов деятельности сотрудников, анализ клиентской базы;

База знаний по продажам, товарам, конкурентам, сервису, структурирование информации, поиск по ключевым словам, быстрый доступ к информации.

Защита информации, настройка для пользователей прав доступа к информации, обеспечение доступа пользователей только к информации по своим клиентам;

Облегчение выполнения рутинных операций, интеграция с электронной почтой, подготовка отчетов, помощник ввода новых клиентов, поиск двойников клиентов, групповая обработка клиентов, фильтры.

Управление клиентской базой.

Решение позволяет: проводить многосторонний анализ клиентской базы (по регионам. По типам отношений, видам деятельности, дополнительным произвольным свойствам и пр.), контролировать полноту заполнения контактной информации, отслеживать динамику свойств клиентов, анализ изменения структуры клиентской базы по ABC-XYZ-классификации и многое другое

Управление контактами и управление временем.

1С:CRM ПРОФ позволяет вести всю историю контактов с клиентами от электронной переписки и телефонных звонков до фиксации произвольных событий с различными категориями и возможностью старта требуемого бизнес-процесса. Система содержит ряд аналитических отчетов позволяющих производить различный анализ по трудозатратам по работе с клиентами. Удобная система напоминаний и планирования контактов (ведение календаря) позволяет сотрудникам эффективно использовать свое рабочее время, а руководителю видеть загрузку специалистов

Управление маркетингом.

CRM ПРОФ позволяет: производить анализ эффективности инвестиций в маркетинговую деятельность (ROI), анализировать прирост клиентской базы в разрезе менеджеров, оценивать стоимость привлечения новых клиентов и их доходность в разрезе маркетинговых источников, производить динамическую сегментацию клиентской базы по различным признакам, BCG-анализ клиентской базы, поддерживать стратегию контактирования с различными сегментами клиентов, проводить телемаркетинг с использованием СТИ (холодные звонки, сценарии разговоров), производить анкетирование по произвольным анкетам, организовать постоянный «теплый поток» клиентов. В решении существует целый ряд мастеров для организации персонализированных электронных и SMS-рассылок

Управление продажами.

Комплексная автоматизация процесса продаж на предприятии с использованием процессного подхода от выписки коммерческих документов до многофакторного анализа структуры продаж. Оперативный анализ деятельности торговых отделов. План-фактный анализ продаж. Анализ показателей работы в разрезе каждого менеджера (выручка, доходности, дебиторская задолженность, количество коммерческих предложений, количество сделок с новыми клиентами, количество контактов и пр.). Оперативный контроль состояния продаж с использованием «Воронки продаж», планирование воронки продаж по менеджерам. Автоматизация формирования и отправки коммерческих предложений. Инструменты для анализа структуры и сокращения дебиторской задолженности.

Телемаркетинг.

Удобный инструмент в сочетании с интеграцией с офисной телефонией (СТИ) позволяющий автоматизировать холодные звонки, всевозможные опросы клиентов с фиксацией результатов в виде контактов с закреплением записи телефонного разговора.

Существует возможность написания сценариев разговора, а так же ввода произвольных анкет по результатам каждого звонка.

Управление бизнес-процессами (BPM).

Модуль управления бизнес-процессами содержащийся в 1С:CRM ПРОФ это многофункциональный механизм позволяющий автоматизировать процессный подход управления предприятием. Составление маршрутов бизнес-процессов производится с использованием простейших нотаций прямо в режиме реального времени без доработок системы. Управление бизнес-процессами это контроль исполнения поручений, автоматизация процессов согласования, быстрый срез состояния сделок в работе по этапам и многое другое

Управление базой знаний компании.

Механизм позволяющий классифицировать знания компании по разделам, организовать связи между вопросами и типовыми ответами на них. Использование базы знаний позволит ускорить обработку запросов к сервисному центру либо к сотрудникам фронт-офиса, отправку клиентам информации по предлагаемым товарам, обеспечит более быстрый ввод новых сотрудников в работу, консолидировать информацию по проектам, собрать всю требуемую для работы компании информацию в единой базе с удобным полнотекстовым поиском

Интеграция с офисной телефонией (СТТ).

1С:CRM ПРОФ содержит модуль интеграции с офисной телефонией «СофтФон» позволяющий производить звонки прямо из системы, принимать входящие звонки с открытием карточки клиента и фиксацией первичного интереса. Интеграция обеспечивает автоматизацию работы телемаркетологов, операторов колл-центров. Записи телефонных разговоров хранятся в общей истории отношений с клиентами и многое другое.

Расширение до системы класса XRM.

CRM-система 1С:CRM может быть интегрирована в управленческие учетные системы «Управление торговлей» и «Управление небольшой фирмой» (можно сразу ссылки на интегрированные продукты). Более подробно о функциональных возможностях интегрированных решений можно посмотреть в таблице сравнения продуктов

Доступ с любого мобильного устройства.

Вся линейка CRM систем от компании "1С" разработана с учетом новейших технологий платформы "1С:Предприятие 8". Данные технологии позволяют получить доступ к информационной системе посредством обычного браузера без потери функциональности и с сохранением внешнего вида системы ровно таким, каким он отображается пользователю при работе на персональном компьютере. Технология работы с использованием "тонкого клиента" позволяет значительно сохранить объемы передаваемых данных между клиентом и сервером, что ведет к отсутствию задержек при работе с мобильных устройств.

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.

Даже очень 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 Беларуси 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 Беларуси не выявлено. Возможности реализации новой философии бизнеса имеют те предприятия и 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.

Совместное решение «1С:CRM ПРОФ» предназначено для автоматизации процессов взаимоотношений с клиентами. Решение помогает организовать эффективную работу отделов продаж, маркетинга, сервисного обслуживания на всех этапах взаимодействия с клиентами.

Конфигурация «1С:CRM ПРОФ» разработана в среде «1С:Предприятие 8.0» и поддерживает все преимущества этой современной технологической платформы: масштабируемость, простота администрирования и конфигурирования.

«1С:CRM ПРОФ» универсальное решение с возможностью использования как самостоятельной программы для автоматизации функций CRM, так и в качестве дополнения к функционалу CRM типовых конфигураций фирмы «1С» на платформе «1С:Предприятие 8.0».

Многофункциональная CRM-система как для среднего, так и для крупного бизнеса, позволяет использовать процессный подход в управлении предприятием (BPM), автоматизировать продажи, отслеживать эффективность маркетинговых мероприятий (ROI),

вести полную историю взаимодействий с клиентами с использованием средств интеграции с офисной телефонией (СТП), использовать в различных процессах базу знаний компании и многое другое.

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 «Менеджмент».

Изучение CRM-системы в вузе направлено на развитие технологий высшего профессионального образования. Студенты получают возможность обучаться с использованием новейших технологий, проверенных в реальных рыночных условиях. Получая диплом о высшем образовании, помимо теоретических знаний у молодых специалистов будет так необходимый 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.

Список литературы:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2008. – 511 с.
2. Карпова, С.А. Информационные технологии в маркетинге / С.В. Карпова - М.: Юрайт, 2014 - 367 с.
3. Титоренко, Г. А. Информационные технологии в маркетинге / Г. А. Титоренко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001 - 335 с.
4. Котлер, Филипп Маневры маркетинга / Филипп Котлер. М.: Олимп-Бизнес, 2003 - 224 с.
5. <http://www.1crm.by/products/crm/crm-prof>