

ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ОТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Первой и основной задачей высшего образования, как отмечал в свое время академик В.И. Вернадский, является быстрая и полная передача завоеваний науки и техники по возможности широким слоям молодого и взрослого населения, введение их в общее сознание и этим путем быстрое использование в жизни полученных результатов.

Современный уровень развития информационных технологий, электронной коммерции оказывает существенное влияние на ведение бизнеса. При этом электронная коммерция выступает одним из решающих факторов адаптации компании к изменяющейся внешней среде и повышения эффективности ее деятельности.

При изучении специальной дисциплины «Электронная коммерция» необходимо привить будущим специалистам знания, умения и навыки в области методологии электронной коммерции и ее активного использования в коммерческой деятельности.

Одним из аспектов электронной коммерции является управление отношениями с клиентами (Customer Relations Management или CRM-технологии).

Управление отношениями с клиентами — это стратегия, основанная на применении новых управленческих и информационных технологий, которые позволяют компаниям аккумулировать знания о клиентах. В итоге указанная стратегия обеспечивает взаимовыгодные отношения между компаниями и клиентами.

Работа с постоянными клиентами является приоритетным направлением в деятельности компании. По мнению некоторых экспертов, для удержания постоянного клиента нужно затратить почти в 10 раз меньше средств, чем для привлечения нового. Широкая база постоянных клиентов, повышение удовлетворенности клиентов — одно из условий обеспечения прибыльности бизнеса на рынке товаров и услуг.

Выделяют операционное и аналитическое управление отношениями с клиентами. Операционное управление предоставляет оперативный доступ к данным о клиенте в процессе взаимодействия с ним и обеспечивает сбор этих данных, аналитическое — включает поиск,

изучение найденных закономерностей и прогнозирование поведения клиентов в будущем.

Система CRM ориентирована на следующие направления деятельности компании: маркетинг, торговля и обслуживание клиентов. За счет автоматизации функций достигается повышение эффективности деятельности компании:

при торговле: увеличение прибыли, повышение вероятности заключения сделки, снижение издержек при продаже, повышение производительности труда сотрудников торгового отдела;

при маркетинге: увеличение количества маркетинговых каналов за счет использования возможностей Интернета, использование индивидуального подхода к клиенту, получение дополнительной информации для принятия управленческих решений;

при обслуживании клиентов: улучшение предоставляемого сервиса, повышение удовлетворенности клиентов и оптимизация затрат на работу с клиентами.

Важность и актуальность рассмотренных составляющих электронной коммерции предопределяют необходимость их включения в программу дисциплины «Электронная коммерция». Это обусловлено и отсутствием четкого методического подхода к управлению взаимоотношениями с клиентами. В то же время, согласно подсчетам аналитиков International Data Corp. (IDC), в 2000 г. рынок приложений для управления взаимодействием онлайн-продавцов с покупателями вырос на 84 % (до 6,2 млрд дол.). По тем же прогнозам к 2005 г. доходность данного рынка превысит 14 млрд дол.

<http://edoc.bseu.by/>

В.И. Стражев, БГЭУ (Минск)

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-КВАЛИФИКАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ

В практике, специальной литературе и нормативно-правовых документах нет четкости в определении таких взаимосвязанных понятий, как профессия, специальность, специализация и квалификация, которые в совокупности характеризуют подготовку специалистов для практической деятельности.

Результаты проведенного нами исследования по экономическим специальностям позволяют дать следующее определение этим понятиям.