

бильность рабочей силы. Нормы регулирования рынка труда должны стимулировать создание рабочих мест, смягчая переход работников на другие рабочие места. Жесткие ограничения на сокращение кадров в сочетании с высокими налогами на занятость, необходимыми для финансирования щедрых выплат по социальному обеспечению, не способствуют найму новых работников. Обеспечение социальной защищенности может содействовать сокращению негативных последствий и сохранению поддержки структурных реформ со стороны общественности.

Расширение специализации сотрудников. Создание широких программ по переподготовке кадров, подготовка рабочих, готовых к совмещению профессий – это мероприятия, которые представляются наиболее значительными для того, чтобы быть готовыми к постоянно меняющимся требованиям рынка. Расширение специализации сотрудников путем обучения смежным специальностям, ротация работников создают рабочую силу, которая одновременно и более гибкая технически и более восприимчива к автоматизации психологически [4, с. 204]. Все эти меры по повышению производительности труда будут реализованы только тогда, когда между предприятиями развернется конкуренция как внутренняя, так и внешняя. Инвестиции в технологии, НИОКР и образование могут быть благоприятны для роста производительности, однако сами по себе едва ли обеспечат устойчивый экономический рост [1, с. 27]. Поддержка высококонкурентной, динамичной, открытой экономики с гибким рынком труда окажет благоприятное воздействие на будущее Беларуси.

Литература

1. Baily, M. N. Breaking Down Barriers to Growth / M. N. Baily, D. Farrell // Finance & Development. – 2006. – Vol. 43, № 1.
2. Берглеф Э. Квалификация под вопросом / Э. Берглеф, А. Плеханов // Harvard Business Review Россия. – 2010. – № 8 (60).
3. Лок? К. BMW: обезвредить демографическую мину / К. Лок [и др.] // Harvard Business Review Россия. – 2010. – № 4 (57).
4. Иман И. Кайдзен. Ключ к успеху японских компаний / Иман И. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 274 с.

Mihnikov N. N.

PRODUCTIVITY AS THE MAIN FACTOR OF ECONOMIC GROWTH

Belarusian State Economic University, Minsk

The productivity in Belarus appears to be extremely low. The productivity has become more important because of the impact of the economic crisis on Belarus. On the other hand, Belarus' aging population means its workforce and saving rate will both decline: it does not have the option of input-led growth. That's why Belarus' leaders should determine the productivity as main indicator if the government wants to build efficient and competitive economy. In this article I want to focus on drivers of low productivity and ways of its growth.

УДК 339.138.336.12

Надеина Е. В.

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Брестский государственный технический университет, Брест

Актуальность. Конкурентный характер развития рынков, обусловленный глобализацией бизнеса и стремительным развитием информационных технологий, определяет новые условия ведения бизнеса, когда успех производителя во

многим зависит от эффективности его взаимодействия с потребителями. Высокая степень схожести товаров различных производителей и индивидуализация запросов потребителей снижают эффективность ценовых методов ведения конкуренции и применения традиционных средств маркетинга, что и предопределило появление маркетинга взаимоотношений в начале минувшего десятилетия. Роль катализатора в распространении нового течения играют информационные технологии, которые необходимы для успешной реализации стратегии маркетинга взаимоотношений в современной бизнес-среде.

Цель работы. Изучить возможный экономический эффект маркетинга взаимоотношений, выявить способы реализации элементов маркетинга взаимоотношений на основе CRM-систем.

Материалами исследований явились работы отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга, управления взаимоотношениями с клиентами, изучения современных подходов к прибыли, росту, обновлению.

Методологической базой исследования являются общенаучные методы, а также методы системного и комплексного анализа.

Результаты исследования и их обсуждение. Главная цель любой компании, взявшей на вооружение стратегии на основе взаимоотношений в конечном итоге, заключается в достижении устойчивой прибыльности. Маркетинг взаимоотношений – это далеко не альтруизм, его обоснование в первую очередь учитывает такой фактор, как прибыль, а одна из главных целей – обеспечение прибыльности взаимоотношений.

Несмотря на двойственную направленность маркетинга взаимоотношений – как на привлечение, так и на удержание клиентов – он явно отдает предпочтение последнему. Причина такой направленности в том, что удержание клиентов, особенно в условиях зрелых рынков, даёт больше преимуществ. Теперь все больше компаний начинают понимать, что удержание имеющихся клиентов и обеспечение их удовлетворенности имеют больше смысла, нежели большие затраты маркетинговых усилий на привлечение новых клиентов.

Интерес к маркетингу взаимоотношений, усиливаемый в первую очередь выгодами от экономики взаимоотношений, растет экспоненциально. Однако в основе всех экономических построений лежат очень важные условия: если ключевые факторы верно оценены, если точно выбраны стимулы, располагающие к развитию и поддержанию взаимоотношений, то выгоды от реализации маркетинга взаимоотношений дадут о себе знать. Однако считать маркетинг взаимоотношений «хорошим» только потому, что он обеспечивает долгосрочную прибыльность, – значит слишком упрощенно подходить к этому предмету, поскольку необходимо ответить на самые главные вопросы: как и с кем следует строить и поддерживать взаимоотношения и в какую форму их нужно облечь. При грамотном эффективном использовании информационных технологии обладают большим потенциалом в деле построения взаимоотношений. Передовые информационные технологии позволяют накапливать, хранить большие массивы информации о клиентах и оперировать ими, что способствует повышению эффективности взаимоотношений с клиентами.

Использование систем CRM (Customer Relationship Management – Управление взаимоотношениями с клиентами) является одним из способов реализации элементов маркетинга взаимоотношений на предприятии. Главная задача CRM-систем – повышение эффективности бизнес-процессов, направленных на привлечение и удержание клиентов – в маркетинге, продажах, сервисе и обслуживании, независимо от канала, через который происходит взаимодействие с клиентом. Современные CRM-системы призваны объединить большинство функций по управлению взаимоотношениями с клиентами – от выполнения функций учета до анализа, планирования и прогнозирования. Среди них ведущими являются следующие направления: автоматизация продаж, автоматизация маркетинга, автоматизация сервиса. При этом все они связаны единой бизнес-логи-

кой взаимодействия, интегрированы в единую информационную среду и базируются на общем информационном пространстве.

Методология, которая обеспечивает успех внедрения и использования CRM, включает следующие этапы:

1. CRM-Тренинг: Понимание роли CRM в бизнесе организации. Определение потребности компании в сфере CRM и целей CRM-проекта. Планирование CRM-проекта и участие в рабочей группе проекта. Подготовка сотрудников организации к изменениям в системе управления взаимоотношениями с клиентами.

2. CRM-Экспертиза: Анализ и описание существующей организационной структуры компании и бизнес-процессов работы с клиентами. Выявление основных потребностей бизнеса. Систематизация целей бизнеса, определение и документирование ожидаемых результатов и границ CRM-проект

3. CRM-Консалтинг: Оптимизация бизнес-процессов в сферах продаж, маркетинга и обслуживания клиентов. Создание ключевых показателей деятельности и отчетных форм для контроля этих показателей. Разработка детального плана действий по внедрению новых регламентов и процессов в организации.

4. Внедрение CRM-системы: Формирование технического задания по настройке CRM. Техническая настройка CRM и интеграция с другими системами. Обучение пользователей и опытная эксплуатация CRM.

5. Аудит проекта: Качественная и количественная оценка степени достижения поставленных целей CRM-проекта. Анализ удовлетворенности ключевых пользователей результатами CRM-проекта.

Наряду с успешным внедрением различных CRM-проектов, некоторые специалисты отмечают, что методикам CRM не хватает заботы о клиенте. Именно поэтому Управление впечатлениями клиента (Customer experience management) и претендует на то, чтобы стать частью обобщенной CRM-методологии в составе деловой стратегии. СЕМ учитывает не только функциональность продукта, но и все то, что добавляет ценность во время принятия решения, процесса совершения покупки и непосредственно использования приобретенного товара. Большинство маркетологов определяют это понятие как реакцию на критику, информацию, жалобы и предложения по улучшению впечатления, производимого товарами и услугами, поступающую непосредственно от клиентов. Это идея удовлетворенности от процесса, а не только от результата.

Большинство аналитиков сходятся во мнении, что СЕМ является следующим логическим шагом после того, как компания освоит CRM-методику и научится работать со своей CRM-системой. При этом все точечные контакты с потребителем должны быть объединены общей идеей и направлены на формирование опыта клиента. Такие кратковременные контакты – единственные точки, в которых и для компании, и для клиента создается дополнительная ценность. В данном случае компании буквально привязывают людей к себе и делают поклонниками брэнда, а не просто лояльными клиентами. И успех тут основан на понимании основополагающих законов психологии вообще и психологии потребления в частности. Таким образом, СЕМ представляет «мягкое» продолжение CRM, направленное на управление эмоциями клиента.

Выводы. Возрастающий интерес к маркетингу взаимоотношений свидетельствует об изменении сущностной природы рыночных транзакций: из отдельных эпизодических актов обмена они постепенно превращаются в обмен на фоне взаимоотношений, во взаимодействие между сторонами, основанное на прошлой истории и предполагающее взаимодействие в будущем. Теперь успех определяется не только ценами и продуктами, но и хорошо продуманными процессами взаимодействия, организация которых базируется на использовании CRM-систем. Сегодня к внедрению CRM-системы одновременно приходят как крупные компании, так и небольшие, имеющие в штате одного или двух специалистов по продажам и маркетингу. Внешне компании могут быть разные, но

всех объединяет общее отношение к делу, стремление отвоевывать свою долю рынка за счет качества, скорости и особого отношения к своим клиентам.

Литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент в новом тысячелетии. / Ф. Котлер – СПб.: Питер, 2002. – 750с.
2. Титоренко, Г.А. Информационные технологии в маркетинге. / Г.А. Титоренко – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 335 с.

Nadeina E. V.

RELATIONSHIP MARKETING AND INFORMATION TECHNOLOGY

Brest State Technical University, Brest

Summary

The development of information technology has a significant impact on all spheres of economic life. Relationship marketing is one of the most rapidly developing sectors of the application of information technology as automation of information processes in this area is a strategic factor of competition. CRM-system combines the potential of intelligent technologies and relationship marketing strategies to maintain profitable relationships with clients.

УДК: 37.014.54 (476)

Олешкевич Е.Н.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Белорусский государственный университет, Минск

На современном этапе развития мировой экономики, в условиях расширения глобализации и мирового сотрудничества, как никогда прежде важнейшим факторам экономического роста страны является качество человеческого капитала и умение государства его использовать.

Решающее значение при этом имеет формирование рынка образовательных услуг, так как качество подготовки специалистов становится фактором, характеризующим конкурентоспособность страны.

В Республике Беларусь рынок образовательных услуг формируется, имеет место несоответствие спроса на рынке труда предложению на образовательном рынке и приводит к необходимости переподготовки кадров затрачивая дополнительные финансовые средства. Это в свою очередь создает напряженность на рынке труда и порождает государственные и региональные проблемы в социально-экономическом развитии.

Поэтому особую актуальность в современных условиях приобретают вопросы диагностирования формирования рынка образовательных услуг. Целью при этом является разработка методологических подходов к оценке формирования рынка образовательных услуг.

При их разработке целесообразно учитывать следующие положения.

Во-первых при выборе конкретных индикаторов диагностирования рынка образовательных услуг необходимо исходить, из степени информативности, решающей способности каждого показателя.

Во-вторых, из возможности его определения на основе данных, входящих в систему государственной статистической отчетности.

В-третьих, предпочтение следует отдавать не абсолютным, а относительным показателям, поскольку последние больше подходят для проведения сравнительного анализа.