

процесс обмена данными между "1С:Бухгалтерией" и интернет-магазином путем загрузки XML-файла в "1С:Бухгалтерию".

Гарчук И.М., garchuk\_im@mail.ru; Надеина Е.В., ev\_nadeina@mail.ru,  
Брестский государственный технический университет, г. Брест

### **Роль информационных технологий в маркетинге взаимоотношений**

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.

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 весьма 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. 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

## Новые информационные технологии в образовании

уменьшилось количество существующих потребителей, которые отказываются от повторной покупки.

Направленность на привлечение новых потребителей лежит в основе транзакционного маркетинга (transaction marketing) - "маркетинг одной сделки". Он включает обменные операции между покупателями и продавцами и характеризуется ограниченными коммуникациями и слабыми связями сторон. Главная его цель - привлечь покупателя низкой ценой, упаковкой, поощрением или сопровождающими покупку удобствами. Акцент при этом делается на совершении одной транзакции в определенный момент, и вся деятельность организации концентрируется вокруг создания условий для совершения единственной операции обмена с новым потребителем [1].

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.

В процессе исследования выявлено, что концепция маркетинга отношений существенно отличается от классической транзакционной концепции маркетинга. Последняя характеризуется приоритетом кратко- и среднесрочных экономических интересов и целей предприятия по отношению к долгосрочным; ориентацией на разовые сделки и краткосрочные отношения с потребителями; направленностью на привлечение новых потребителей путем совершенствования технологии продаж, ограниченными коммуникациями. Маркетинг отношений, напротив, 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 условия ее применения: производство и/или реализация продуктов, предполагающих высокую вовлеченность

## Новые информационные технологии в образовании

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 проведённых исследований 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 объёмы информации по истории взаимоотношений с каждым клиентом [3]. Для решения этих задач в последние годы активно развивается концепция CRM (Customer Relationship Management - Управление взаимоотношениями с клиентами) - 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].

Фирма "1С" и компания "1С - Рарус" 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, чётко 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" являются инструментом исследования "поведенческой лояльности клиентов", то есть оценки их реальных действий: объёма и стабильности закупок. "Воспринимаемая" лояльность характеризует субъективную удовлетворённость клиента взаимодействием с компанией, качеством предоставляемых ей товаров и услуг. При её оценке основным инструментом являются различные методики опроса потребителей и обработки существующих анкетных данных, являющиеся специфичными для различных видов бизнеса.

На рынке Беларуси CRM-технологии внедряются в практическую деятельность компании "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 определённых способов повышения лояльности клиентов и их удовлетворённости, но комплексное использование данной концепции предприятиями Брестского региона не выявлены. Возможности реализации новой философии бизнеса имеют те фирмы, которые приобрели программный продукт "1С: Предприятие 8", 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 также приобретён УО Брестским государственным техническим университетом для учебных целей, что свидетельствует о перспективности и практической значимости автоматизации процессов управления взаимоотношениями с клиентами.

Таким образом, возрастающий интерес к маркетингу взаимоотношений свидетельствует об изменении сущностной природы рыночных трансакций: 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 концепции CRM. Конфигурация "Управление торговлей" системы программ "1С:Предприятие 8" позволяет решать все практически необходимые

большинству предприятий задачи управления взаимоотношениями с клиентами, получая при этом значительные конкурентные преимущества.

### **Литература**

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник - Минск: Выш. шк., 2009. – 511 с.
2. Титоренко, Г.А. Информационные технологии в маркетинге. / Г.А. Титоренко – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 335 с.
3. Филип Котлер Маневры маркетинга. – М., 2003. – 224 с.

Беляева М.А., Доровских С.Н., maribel2005@yandex.ru,  
Оренбургский государственный университет (ГОУ ОГУ)

### **Анализ знаний методом поиска ассоциаций на платформе "1С:Предприятие"**

В последнее время растет интерес к методам анализа и обнаружения знаний в базах данных. Одним из популярных методов анализа знаний является метод поиска ассоциативных правил, позволяющих находить закономерности между связанными событиями. Впервые задача поиска ассоциативных правил была предложена для нахождения типичных шаблонов покупок, совершаемых в супермаркетах, поэтому иногда ее еще называют анализом рыночной корзины. Метод поиска ассоциативных правил реализуется на платформе 1С:Предприятие 8 с помощью создания специального прикладного объекта анализа данных.

Ассоциативные правила эффективно используются в сегментации покупателей по поведению при покупках, анализе предпочтений клиентов, планировании расположения товаров в супермаркетах, кросс-маркетинге, адресной рассылке. Однако сфера применения алгоритмов поиска ассоциативных правил не ограничивается лишь одной торговлей. Их также успешно применяют и в других областях: медицине, для анализа посещений веб-страниц (Web Mining), для анализа текста (Text Mining), для анализа данных по переписи населения, в анализе и прогнозировании сбоев телекоммуникационного оборудования и т.д.

Первый алгоритм поиска ассоциативных правил, называвшийся AIS, был разработан в 1993 году сотрудниками исследовательского центра IBM