

- страны Африки: Нигерия, Маврикий, Гана;
- страны СНГ.

Проанализируем структуру образовательных программ, наиболее востребованных иностранными гражданами (табл. 2).

Таблица 2 – Востребованность образовательных программ иностранными гражданами в РБ*

Образовательные программы	%
Получение высшего образования	90
в том числе по направлениям:	
медицина и фармацевта	31,11
технические	18,89
общенаучные университетского профиля	16,67
экономические и юридические	15,56
педагогические	7,78
сельскохозяйственные	5,56
искусствоведческие	4,44
Подготовительные отделения учреждений, обеспечивающих получение высшего образования, курсы по изучению русского и белорусского языков	10

*Источник: 1

Таким образом, наиболее востребованными у иностранных граждан являются специальности в области медицины и фармацевта. Необходимо заметить, что в импорте образовательных услуг так же преобладает данное направление

На наш взгляд, будущие реформы в системе высшего образования должны быть направлены на:

- увеличение экспорта образовательных услуг путем улучшения условий пребывания иностранных студентов (например, введение во всех вузах годовых курсов русского языка для иностранцев, создание базы данных по съемному жилью и т.д.);
- наращивание объема программ по получению двойных дипломов для выпускников путем развития связей с иностранными вузами;
- вхождение Республики Беларусь в Болонский процесс с целью признания отечественных дипломов за рубежом;
- установление институциональных отношений между учебными заведениями и организациями сферы производства и услуг;
- сдерживание оттока остепененных преподавателей из учебных заведений;
- расширение правовой и финансовой самостоятельности учебных заведений.

Список использованных источников

1. Крум, Э.В. Мировой рынок образовательных услуг: тенденции развития, методы урегулирования / Э.В. Крум. – Минск: РИВШ, 2013. – 226 с.
2. Образование в Республике Беларусь. Интернет-источник. Режим доступа: www.belstat.by. Дата доступа: 1.05.2014.

УДК 339.13.012+0.04(476)

РОЛЬ И ОЦЕНКА ПОСТАВЩИКОВ И КЛИЕНТОВ В ОАО «ВИТЕБСКИЕ КОВРЫ» И РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

К.т.н. Калиновская И.Н., д.э.н., доц. Яшева Г.А.

Витебский государственный технологический университет

В современной науке маркетинга одним из новых направлений является маркетинг отношений (взаимодействия), который становится объектом стратегического планирования предприятий. Такой подход давно применяется за рубежом и начинает активно внедряться в странах СНГ. Специалисты определяют цель маркетинга отношений как создание эффективной маркетинговой

системы взаимодействия с ключевыми партнерами организации: клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом.

Управление взаимодействием с клиентами, система CRM, сочетает компьютерные технологии с использованием баз данных со службой поддержки и маркетинговыми коммуникациями. На протяжении последних десятилетий европейские компании увлечены разработкой клиентских баз данных для построения систем взаимодействия, учитывающих индивидуальные особенности каждого клиента. На белорусских предприятиях, в частности ОАО «Витебские ковры», построение и использование таких баз до настоящего времени не проводилось.

В ОАО «Витебские ковры» на протяжении последних 10-15 лет разрабатывалась клиентская база данных, представляющая собой документ, сформированный в программе Microsoft Office Excel. Данная клиентская база имеет огромное число недостатков, включающих неудобство пользования, привязанность к конкретному ПК и т.д. Оптимизация базы данных клиентов может быть проведена по трем направлениям: внедрение системы доступа клиентов к информации централизованной базы данных посредством браузера, использование базы данных по ведению клиентов «CRM-система Sales Expert» и применение SaaS технологий.

Система доступа клиентов к информации централизованной базы данных посредством браузера - эта система, состоящая из СУБД (системы управления базой данных) для хранения и базовой обработки информации и инструментов OLAP (технология обработки информации, включающая составление и динамическую публикацию отчетов и документов). Для применения данной базы необходимо создать условия для беспрепятственного доступа клиента к внутренним процессам.

Предлагается на сайте предприятия создать web-страницу, которая предоставит право клиентам доступа к централизованной базе данных. Благодаря этому клиенты получают возможность самостоятельно размещать заказы и следить за ходом их исполнения. Также в результате внедрения базы данных клиент сможет оказывать влияние на некоторые процессы на предприятии, например, на разработку дизайна производимой продукции.

Так же в результате создания централизованной базы данных на предприятии клиента и предоставления к ней доступа ОАО «Витебские ковры», появляется возможность отслеживания запасов клиента и своевременного их пополнения. В итоге ОАО «Витебские ковры» организует более тесное взаимодействие с клиентами, а также сможет уменьшить время, которое затрачивается отделом маркетинга и сбыта на предоставление клиентам необходимой информации. Также, благодаря автоматизации операций документооборота, сокращаются временные затраты и становится более удобным процесс анализа и прогноза изменения уровня дебиторской задолженности в последующих периодах.

При внедрении CRM-систем на предприятии наиболее востребованными на рынке являются: Microsoft CRM; Sales Expert (Quick Sales); TerraSoft CRM; WinPeak CRM; «1С-Папус: CRM Управление продажами». Каждая из CRM-систем имеет свою направленность, которая может выражаться в отраслевом характере либо в объеме реализованных функций.

Рассмотрим достоинства и недостатки данного направления на примере «CRM-система Sales Expert». Использование базы данных по ведению клиентов «CRM-система Sales Expert» предполагает закупку лицензионного продукта Sales Expert. Срок действия данной лицензии не ограничен и, заплатив единожды, не нужно каждый год продлевать срок действия лицензии, как это практикуется у производителей антивирусных программ, поскольку лицензии на CRM системы бессрочны, пожизненны. Стоимость программы (лицензий) зависит от количества рабочих мест или количества одновременных подключений. При этом пользователь получает: руководство пользователя, руководство по установке и настройке, файлы для установки программы (дистрибутивы). При необходимости увеличения количества мест сетевой версии оплачивается только разница в стоимости, согласно текущему прайс-листу. По опыту зарубежных компаний при использовании данного программного продукта выручка от реализации продукции увеличивается на 5-7% и наблюдается сокращение времени работы с клиентами на 15-30%. Однако стоимость данного программного продукта составляет порядка 10-11 млн. руб. на 3 рабочих места и возникает необходимость найма персонала, обслуживающего систему. Устранение данных существенных недостатков предполагает применение SaaS технологий.

Аббревиатура SaaS расшифровывается как Software as a Service и подразумевает предоставления онлайн сервиса для пользования той или иной информационной услугой. Основным преимуществом использования таких сервисов является отсутствие платы на покупку дорогостоящих лицензий программного обеспечения, оборудования и найма обслуживающего персонала. Все указанные расходы берет на себя поставщик услуги, а предприятие пользуется сервисом на арендной основе. В электронной коммерции использование модели SaaS подразумевает, что предприятие не несет капитальных затрат связанных с созданием и

поддержкой внешнего сайта, а пользуется готовым решением на правах арендатора. SaaS CRM системы предоставляют такие же самые функциональные возможности, что и традиционные CRM системы, но поставляются в виде сервиса "под ключ", доступного через интернет, без необходимости его установки и поддержки.

Система функционирования данного сервиса имеет следующий вид:

- первый уровень – SaaS-платформа, представленная компанией-поставщиком данного сервиса;
- второй уровень – SaaS-сайт – сайт ОАО «Витебские ковры» с правом доступа клиентов, причем у каждого клиента свой пароль доступа с правом внесения корректировки информации на сайте в своем разделе;
- третий уровень – пользователи и клиенты.

Преимущества данных сайтов:

1. Отсутствие затрат на покупку лицензии программного обеспечения, что предполагает более низкие начальные затраты и общая стоимость владения системой;
2. Отсутствие затрат на разработку внешнего сайта;
3. Более простое и быстрое внедрение CRM системы на предприятии;
4. Экономия времени, связанного с разработкой сайта, так как предприятие получает готовое решение, которое можно использовать для продаж сразу же после оплаты;
5. Сервис приспособлен для удаленного доступа, глобальный доступ к системе через интернет;
6. Одним приложением пользуется несколько клиентов (приложение коммунально);
7. Оплата взимается либо в виде ежемесячной абонентской платы, либо на основе объема операций;
8. Техническая поддержка сайта включена в оплату;
9. Модернизация и обновление приложения происходит оперативно и прозрачно для клиентов.

Отметим недостатки использования данного сервиса:

1. Отсутствие доверия к поставщикам услуг. Это связано с тем, что пользователь боится, что поставщик услуги может обанкротиться, закрыться, повысить стоимость своих услуг;
2. SaaS-услуги мало модернизируемы. Это означает, что если потребности бизнеса расширятся, то возникнет проблема с расширением или изменением сайта;
3. Возможность переплаты в долгосрочной перспективе.

По результатам проведенных исследований по выявлению современных методик разработки и внедрения на предприятии клиентской базы с целью оптимизации отношений с клиентами ОАО «Витебские ковры» предлагается использование SaaS технологий.

Список использованных источников

1. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений: учебник / И.Л. Акулич: – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 362 с.
2. Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учебное пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2008. – 214 с.
3. Веденин, Г. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов спец. "Маркетинг" учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / Г. А. Веденин,; УО "ВГТУ". - Витебск, 2006. - 251с.

УДК 338(476.5)

ТЕНДЕНЦИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ И ГОРОДА ВИТЕБСКА

Студ. Каминская С.А., к.э.н., доц. Семенчукова И.Ю.

Витебский государственный технологический университет

Инновации служат сегодня основой экономической безопасности страны. Высокий уровень инновационности экономики позволяет стране достойно участвовать в мировой конкуренции.

По прогнозу, предложенному Национальным Статистическим Комитетом Республики Беларусь, доля внутренних затрат в общем объеме затрат на научные исследования и разработки к 2015 году должна увеличиться по сравнению с 2009 годом во всех областях, лишь в Гродненской области будет наблюдаться снижение по данному показателю. Доля инновационно