

используя личный, человеческий ресурс, мотивацию, тайм-менеджмент, финансы, маркетинг, рекламу, кадровая политика и многое др. Досконально изучить за короткий срок все эти дисциплины невозможно. Но это и не требуется от слушателя. Он должен определить главное и направить усилие коллектива на успешное решение поставленных задач.

Организацию бизнес-обучения целесообразно проводить в небольших группах по 12–16 человек. В группе организуются виртуальные фирмы по 3–4 человека с распределением обязанностей и иерархическим управлением. Каждая такая фирма коллективно решает поставленные преподавателем практические задачи в виде тестов и практических заданий. Важным элементом обучения должна стать организация соперничества, конкуренции между отдельными фирмами. Это позволит повысить сплоченность команды и «выживаемость» коллектива.

Однако следует отметить, что компетенции, полученные слушателями таких курсов, будут способствовать широте охвата вопросов по управлению бизнесом, но не позволят глубоко вникнуть в отдельные вопросы его ведения. Этим должны заниматься бизнес-консультанты.

Такие подходы к построению программ дополнительного бизнес-образования являются рациональными, и дополняют основные учебные курсы. Следующей ступенью подготовки высшего управленческого звена должны стать программы МБА.

Создание системы бизнес-образования дает значительный экономический и социальный эффект. Целеустремленная и грамотная часть молодежи, окончившая бизнес-школы, сформирует класс свободных предпринимателей, способных обеспечить дальнейшее развитие национальной экономики страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Мясоедов, С.** «Классики» против «бизнесменов»? / С. Мясоедов // Экономика России: XXI век. – № 21. – 2006. – С. 42–43.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ

Карпенко Светлана Владимировна

Михарева Валентина Алексеевна

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

В условиях широкой информатизации всех сфер жизнедеятельности общества принципиально особое значение приобретают проблемы подго-

товки квалифицированных специалистов в области маркетинговой деятельности. Использование современных информационных технологий в образовательных программах напрямую связано с повышением эффективности бизнес-образования. В частности, формированию информационной компетентности маркетологов способствует использование в учебном процессе: специализированных маркетинговых модулей, входящих в состав больших программных комплексов: «Галактика», «Парус – Корпорация», а также продуктов категории CRM; аналитических программ, таких как SPSS, Statistika, «Forecast Expert», «Бизнес-Прогноз» и др.; узкоспециализированных программных модулей для отдельных маркетинговых задач, предприятий или сегментов рынка и др. Вместе с тем, анализ образовательного стандарта переподготовки по специальности «Маркетинг», на наш взгляд, недостаточно учитывает необходимость повышения информационной компетентности маркетологов.

Безусловно, кроме программ переподготовки следует принимать во внимание и такой формат и соответственно тип программ в сфере бизнес-образования как краткосрочные семинары и тренинги, которые ориентированы на гораздо более широкую публику, включая специалистов и руководителей. Тематика таких программ формируется исходя из спроса и актуальных потребностей, прежде всего, руководителей организаций, соответственно такие образовательные программы более гибкие. Однако, несмотря на наличие актуальных потребностей руководителей и специалистов, весьма значимое (а зачастую и определяющее) влияние при формировании рынка бизнес-образования является не столько спрос, сколько предложение.

Так, изучение зарубежного опыта показывает, что лидеры рынка, как правило, включают в собственные СУБД программных продуктов CRM-концепцию. Обосновывая это тем, что традиционные маркетинговые стратегии, ориентированные на увеличение доли продукта в рыночной массе, как правило, базируются на следующем подходе: «продукт – позиционирование – продвижение – стоимость». Главные усилия в этом случае сосредотачиваются на увеличении количества сделок между продавцом и покупателем, а объем сделок отражает успех воплощения маркетинговой стратегии в практической деятельности организации.

CRM-концепция непосредственно не может быть увязана с увеличением количества сделок. В ее задачи входит увеличение доходности, прибыльности системы продаж и повышение клиентской удовлетворенности. CRM-концепция объединяет все системы, имеющие отношение к контактам с клиентом: управление территориальными продажами, клиентскую поддержку, управление маркетингом и продажами, управление деятельностью, направленной на продвижение продукта. Соответственно в реализацию CRM-концепции должно быть вовлечено большинство корпоративных

служб и подразделений – маркетинг, производство, служба клиентской поддержки, территориальные подразделения продаж и службы сервиса.

Следует отметить, что среди слушателей отечественных учебных бизнес-программ повысились требования к содержанию и формам преподавания, предполагающим использование реальных ситуаций из белорусской деловой практики. Программы, построенные только на западном материале, уже не пользуются повышенным спросом и популярностью. Руководители, обеспечивающие выживание и развитие организаций в непростых экономических условиях, уже не хотят изучать темы, которые не приносят немедленную пользу в их повседневной деятельности.

Поэтому при изучении CRM-концепции слушателей интересуют, в первую очередь, подходы к решению конкретных задач, адаптированных к их практической деятельности (отраслевой специфике):

- получение своевременной информации по истории продаж и взаимоотношений с клиентом, что будет направлено на увеличение объемов дополнительных и перекрестных продаж;
- повышение чувства удовлетворения у клиента, способствующее совершению повторной покупки;
- снижение расходов на сопровождение продаж и дистрибуцию;
- определение целей в рекламе таким образом, чтобы повысить вероятность принятия предложения организации потенциальными покупателями;
- использование интернет-решений для того, чтобы снизить долю прямых персональных продаж и количество дистрибьюторских каналов;
- управление взаимоотношениями с клиентом, вместо того чтобы управлять продукцией;
- снижение расходов на клиентское сопровождение;
- использование информации о продуктах сотрудникам подразделения обслуживания в максимально возможном формате, чтобы они смогли ответить на любой вопрос клиента и др.

Такой подход в изложении учебного материала дает возможность сочетать процесс обучения с воплощением полученных знаний и навыков на практике, что существенно повышает общую эффективность получаемого бизнес-образования. Безусловно, что предложить такой подход в обучении и соответствующую учебную программу, с учетом особенностей отраслевой специфики, в Республике Беларусь смогут единицы, а оплатить обучение – только крупные компании, которые начинают больше выступать в роли корпоративных заказчиков.

Для более активного внедрения информационных технологий в образовательный процесс в целях повышения профессиональной компетентности целесообразно более активно осуществлять поиск новых технологий интеграции образовательных учреждений и коммерческих структур.

Развитие партнерства бизнеса и образовательных учреждений позволит получать конкретную и вполне ощутимую выгоду. Участие в проектах, финансируемых бизнесом, будет способствовать повышению квалификации преподавателей вузов, а также обмену знаниями со специалистами, работающими на предприятиях, что позволит находить оптимальные решения бизнес ситуаций. И самое важное – использовать имеющиеся материально-технические и интеллектуальные ресурсы партнеров в учебном процессе.

ПРОЦЕСС ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ И БИЗНЕС-СООБЩЕСТВА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Касперук Александр Анатольевич

Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ

К концу XX в. скорость технологического обновления в экономике достигла такой величины, что профессиональные знания стали устаревать еще до того, как выпускники успевали применить их на практике. Статистика констатирует, для того чтобы быть успешным, человеку приходится менять место и направление работы в среднем примерно 3–5 раз в жизни. Отсюда претензии к системе высшего образования и определенная неспособность работодателей «доучить на производстве».

Целевая подготовка специалистов как идеальная модель равновесия спроса и предложения на практике демонстрирует проблемы, связанные с демотивацией специалиста, кризисными явлениями в экономике и на предприятии, снижением статуса профессии, возвратом стоимости обучения и т. д. Несомненно, что целевая подготовка хороша при «масштабах заказа», поэтому вуз должен искать собственные механизмы управления учебным процессом в контексте внешнего маркетинга образовательных услуг. В России, решая эту задачу, пошли по пути развития университетов как учебно-научно-инновационных комплексов, где вуз сам проектирует организационные структуры и образовательные программы по заказу предприятий. Стратегия задана, с одной стороны акцент на вуз, где определяются соответствующие структурные подразделения, с другой перенос образовательного процесса на предприятие.

Белорусские предприятия только начинают двигаться к постиндустриальному производству, они не формализовали свои новые бизнес-процессы, не регламентировали требования к кадровому обеспечению и т. д. Бизнес-образование и бизнес-сообщество активно должны создавать и развивать систему учреждений и организаций, ориентированных на удовлетво-