

CRM КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОНЛАЙН ОБУЧЕНИЯ



Давыдчик Елизавета
Николаевна
Студентка Белорусского
национального
технического университета

إلزا فيتا نيكولايفنا دافيدشيك
طالبة في الجامعة التقنية الوطنية
البيلاروسية



Пашкевич Александра
Евгеньевна
Студентка Белорусского
национального
технического
университета

ألكسندرا إيفجينيفنا
باشكيفيتش
طالبة في الجامعة التقنية
الوطنية البيلاروسية

إدارة علاقات العملاء، كأداة لزيادة كفاءة التدريب عبر الإنترنت

Аннотация: в основе успешной работы любой организации лежит рыночно-ориентированное управление, которое базируется на современных концепциях маркетинга и менеджмента с использованием информационно-коммуникационных технологий и систем. Одной из таких концепций является концепция управления взаимоотношениями с потребителями (CRM - Customer Relationships Management).

Ключевые слова: CRM, маркетинг, база данных, потребитель.

الخلاصة : إن أساس العمل الناجح لأي منظمة هو الإدارة الموجهة نحو السوق، والتي تعتمد على المفاهيم الحديثة للتسويق والإدارة باستخدام تكنولوجيا وأنظمة المعلومات والاتصالات. ومن بين هذه المفاهيم مفهوم إدارة علاقات العملاء (CRM).
الكلمات المفتاحية : إدارة علاقات العملاء، التسويق، قاعدة البيانات، المستهلك.

Введение	المقدمة
В последнее время CRM-системы стали одним из наиболее стремительно набирающих популярность технологических решений для управления процессами, связанными с клиентами.	في الأونة الأخيرة، أصبحت أنظمة إدارة علاقات العملاء واحدة من الحلول التكنولوجية الأكثر شعبية بسرعة لإدارة العمليات المتعلقة بالعملاء.
Результаты и обсуждение	النتائج والمناقشة

CRM это концептуальная модель, предполагающая управленческие изменения, реинжиниринг процессов компании [1]. Модель базируется на соблюдении трех критериев:

1. наличие централизованной базы данных и системы, которая позволяет оперативно собирать и предоставлять доступ ко всем данным о всех взаимодействиях с клиентами;
2. управление несколькими каналами связи осуществляется согласованно (то есть разработаны организационные процедуры, регулирующие применение данной системы и информации во всех подразделениях организации);
3. постоянное изучение данных о клиентах и осуществление соответствующих управленческих решений.

CRM — это инструмент для развития и поддержания долгосрочных взаимовыгодных отношений с существующими клиентами. Это связано с тем, что поддержание связи с существующими потребителями обходится дешевле и эффективнее, чем привлечение новых.

Основными целями CRM являются расширение клиентской базы, повышение эффективности проектов (рост прибыли), увеличение отдачи от каждого клиента, улучшение уровня удовлетворенности клиентов.

С технической точки зрения CRM-системы представляют собой набор приложений, которые позволяют собирать данные о клиентах (например, потенциальные студенты могут обращаться в контакт-центр, заполнять формы на сайте, оставлять заявки и вопросы в мессенджерах или отправлять их по электронной почте), вводить информацию в удобной форме как сотрудниками, так и самими клиентами, а также хранить, обрабатывать и структурировать собранные данные согласно заданным критериям. Это позволяет анализировать информацию и экспортировать ее в другие приложения или представлять в удобном формате для лиц, принимающих решения.

Применение CRM-технологий в высших учебных заведениях может привести к следующим результатам:

1. обеспечение одновременной работы с множеством групп клиентов для поддержания постоянного контакта;
2. индивидуальный подход к каждому клиенту, что способствует удержанию существующих и привлечению новых клиентов;
3. значительное снижение временных затрат на поиск информации о клиенте и его потребностях, истории взаимоотношений с вузом;
4. повышение эффективности предоставления образовательных услуг, а также возможность разработки актуальных образовательных программ [2].

Закключение	الخاتمة
Внедрение CRM-технологий позволит образовательным учреждениям повысить привлекательность традиционных образовательных услуг и расширить их спектр с помощью новых образовательных и информационных технологий.	إن إدخال تقنيات إدارة علاقات العملاء سيسمح للمؤسسات التعليمية بزيادة جاذبية الخدمات التعليمية التقليدية وتوسيع نطاقها بمساعدة التقنيات التعليمية والمعلوماتية الجديدة.

Литература المراجع والمصادر

1. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2009. — С. 52
2. Давыдчик Е.Н. Системы маркетинговых решений в маркетинге образовательных услуг / Е.Н. Давыдчик, А.Е. Пашкевич // Интеллектуальный потенциал Минской области: механизмы и инструменты роста: сборник материалов научно-практической конференции ученых, учащихся и специалистов предприятий. – С. 14-171.