

Использование облачных вычислений для подготовки специалистов – маркетологов и менеджеров – в системе высшего образования

Use of cloud computing for training marketers and managers in higher education

Щербакова Светлана Геннадьевна¹

Shcharbakova Svetlana

1. старший преподаватель кафедры менеджмента Минского инновационного университета

senior lecturer of the Department of management of Minsk Innovation University

e-mail: shcherb_sv@mail.ru

Аннотация

В статье рассматриваются аспекты использования облачных вычислений в подготовке специалистов – маркетологов и менеджеров. Представлены данные исследования рынка облачных вычислений, его сегмента SaaS и рынка CRM-систем. Предложена содержательная характеристика ключевых компетенций будущих маркетологов и менеджеров. Разработаны предложения по изменению отдельных тем учебных программ: «Информационное обеспечение и интернет-маркетинг» и «Информационный маркетинг», а также лабораторная работа, посвященная сравнительному анализу облачных CRM-систем.

Ключевые слова: облачные вычисления, CRM-система, информационный маркетинг, профессиональная компетентность, подготовка менеджеров и маркетологов.

Abstract

This article discusses aspects of the use of cloud computing in the training of marketers and managers. The data of the market research of cloud computing market, its segment SaaS and market of CRM-systems are presented. The author suggests a substantial characteristic of the core competencies of future marketers and managers. The article contains developed proposals to change certain themes of the curriculum «Informational Support and Internet Marketing» and «Informational Marketing», as well as a laboratory work devoted to a comparative analysis of cloud-based CRM-systems.

Keywords: cloud computing, CRM-system, informational marketing, professional competence, training of managers and marketers.

Поступила в редакцию / Received: 23.06.2016

Web: <http://elibrary.miu.by/journals/item.iot/issue.46/article.5.html>

В статью вошли материалы, полученные в результате выполнения НИР «Новые технологии информационного менеджмента и электронного маркетинга», ГР 20162078.

Введение

Развитие ИТ-технологий и технологий маркетинговой деятельности требует от специалистов по маркетингу более высокой компетентности. Современная ситуация в экономике и на рынке труда формирует более высокие требования к этой категории специалистов. Образовательные учреждения системы высшего образования должны постоянно анализировать требования работодателей и корректировать учебные планы и рабочие программы подготовки студентов, а преподаватели должны внедрять инновационные технологии в учебный процесс.

Одним из актуальных направлений в сфере ИТ, управления и маркетинга являются облачные вычисления. Рынок облачных вычислений динамично растет и развивается.

Прогноз аналитической компании Gartner указывает, что в 2016 году компании во всем мире потратят на публичные облачные услуги 204 млрд долл., что на 16,5 % больше, чем в 2015 году.

Вторым по значимости сегментом этого рынка является SaaS (программное обеспечение как услуга). В этой модели предоставления облачных вычислений потребитель использует приложения поставщика, запущенные в облачной инфраструктуре, которые доступны клиенту через web-браузер или интерфейс программы.

Доля сегмента SaaS на мировом рынке облачных услуг в 2015 году составила 17,94 %, а в 2016 году составит, предположительно, 18,5 %. К 2018 году мировой рынок корпоративных приложений, основанных на модели SaaS, будет занимать долю 28,7 %. Темп роста рынка в 2015 году по сравнению с 2014 годом составил 115,5 %,

ожидается его ускорение на 5 процентных пунктов в 2016 году [1].

SaaS-решения подразделяются на различные типы. Маркетологи активно используют в этом сегменте CRM-системы, интегрируя их с системами планирования ресурсов предприятия (ERP), аналитическими системами (BI), системами унифицированных коммуникаций (US), системами для электронной коммерции.

В мире 34 % продаж CRM приходится на облачные технологии, в России – около 10 %. Распределение по разным направлениям выглядит следующим образом: в области автоматизации продаж более 50 % CRM-систем являются облачными, в сфере обслуживания заказчиков – 20 %, маркетинга – 20 % и электронной коммерции – 30 %. И хотя сейчас облачные технологии занимают лишь около одной трети мирового рынка CRM, по темпу роста этот сегмент втрое опережает сектор традиционных систем. По прогнозу, к 2020 году более половины рынка CRM будет приходиться на облачные технологии. Рынок CRM в России является самым быстрорастущим в Европе.

На мировом рынке CRM-системы используют 95 % крупных корпораций, среди средних компаний таких порядка 60 %, а среди малых – не более 25 %. В России степень проникновения ниже. 70 % крупных российских компаний уже применяют ту или иную систему CRM. Следует отметить, что сейчас на рынке предлагается более 120 CRM-систем, различающихся по функционалу, стоимости и направлениям деятельности, которые они автоматизируют [2].

Все вышесказанное подтверждает актуальность изучения облачных технологий специалистами по управлению и маркетингу.

Типовые планы подготовки специалистов по специальности 1-26 02 03 Маркетинг включают дисциплину «Информационное обеспечение маркетинга и интернет-маркетинг», а по специальности 1-26 02 02-07 Менеджмент (информационный) – «Информационный маркетинг».

В данной статье предложено скорректировать программы этих дисциплин, включив вопросы облачных технологий и их применение в маркетинговой деятельности предприятий, и описана методика проведения лабораторной работы по этой тематике.

Предложения по корректировке учебных программ дисциплин «Информационное обеспечение маркетинга и интернет-маркетинг» и «Информационный маркетинг»

В указанных программах предлагается изменить формулировку одной из профессиональных компетенций.

Формулировка профессиональной компетенции в действующих программах: *«Использовать современные информационные технологии и прикладные программы обработки данных для обоснования управленческих решений».*

Предлагаемая формулировка: *«Использовать современные информационные технологии, облачные вычисления и прикладные программы обработки данных для обоснования управленческих и маркетинговых решений».*

Для включения в темы программы предлагаются следующие вопросы:

Тема 1 – Информационная экономика. Рынок облачных вычислений: состояние, структура, тенденции и перспективы развития;

Тема 4 – Информационные системы предприятия. Сущность и характеристики облачных вычислений. Сервисные модели облачных вычислений: SaaS, PaaS, IaaS. Модели развертывания облачных вычислений: частное облако, публичное облако, облако сообщества, гибридное облако. Дополнительные виды облачных услуг. Влияние облачных вычислений на корпоративные информационные системы;

Тема 5 – Структура маркетинговой информационной системы. Влияние облачных технологий на маркетинговую информационную систему;

Тема 7 – Программное обеспечение маркетинга. Кластеры облачных технологий для маркетинга: реклама и продвижение, контент и знания (опыт), сообщества и отношения, торговля и продажи, данные, управление. Обзор существующих приложений в каждом кластере;

Тема 12 – CRM-системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами. Обзор современных облачных CRM-систем. Эффективность облачных вычислений по сравнению с коробочными версиями.

Предложения по внедрению лабораторной работы по дисциплинам «Информационное обеспечение маркетинга и интернет-маркетинг» и «Информационный маркетинг»

В рамках темы «Программное обеспечение маркетинга» предлагается внедрить новую лабораторную работу.

Тема лабораторной работы: «Обзор и сравнительный анализ облачных CRM-систем».

Цель занятия: Провести сравнительный анализ существующих облачных CRM-систем.

Задачи:

Таблица 1 – Функциональные возможности, технические требования и ограничения CRM-систем

Критерий сравнения CRM	Характеристика критерия облачной CRM		
	Наименование 1	Наименование 2	Наименование 3
Разработчик системы (наименование, сайт, опыт и репутация)			
Доля CRM-системы на рынке			
Функциональные возможности			
Дополнительный функционал			
Возможность донастройки системы			
Интеграция с ERP системами			
Интеграция с приложениями			
Интеграция с каналами коммуникаций			
Интеграция с сайтом			
Наличие мобильного приложения			
Доступность услуг внедрения (консультации)			
ИТ-аудит, программирование, техническая поддержка			
Заложенные резервы роста числа пользователей			
Объем БД			
Наличие бесплатной (пробной) версии			
Длительность пробного периода			
Наличие интерфейса на русском языке			
Наличие полной, понятной и удобной документации на русском языке			
Требования к техническому обеспечению заказчика			
Требования к каналам связи и доступу в Интернет			

Таблица 2 – Стоимостные критерии сравнения CRM-систем

Критерий сравнения CRM	Характеристика критерия облачной CRM		
	Наименование 1	Наименование 2	Наименование 3
Бесплатный тариф (наличие, условия, ограничения)			
Платные тарифы (количество, условия, ограничения)			
Наличие скидок			
Минимальный период оплаты			
Стоимость услуг внедрения			
Стоимость техподдержки			
Стоимость интеграции			
Стоимость доработки под требования заказчика			

- изучить теоретические сведения о CRM-системах;
- используя средства поиска в Интернет, найти и проанализировать информацию об облачных CRM-системах, предлагаемых на национальном рынке;
- ознакомиться с описанием, пробной (демонстрационной) версией, мнениями специалистов и пользователей;
- провести сравнительный анализ CRM-систем;
- заполнить таблицу функциональных возможностей, технических требований и ограничений CRM-систем (таблица 1);

- заполнить таблицу стоимостных критериев CRM-систем (таблица 2);
- сделать вывод о возможности применения проанализированных CRM-систем для решения задач маркетинга;
- подготовить отчет о выполнении лабораторной работы.

Работа выполняется по вариантам:

Вариант 1 – Сравнение Битрикс24 CRM, 1С CRM, bpm'online sales.

Вариант 2 – Сравнение SugarCRM, TerraSoft, Microsoft CRM.

Вариант 3 – Сравнение Мегаплан CRM, Salesforce CRM, amoCRM.

Теоретические сведения о CRM-системах

Причины, побуждающие компании перейти к внедрению CRM-системы:

- сложность работы или отсутствие общей, стандартизированной базы контактов (клиентов, контрагентов);
- сложность в увеличении объема продаж;
- малое количество успешных сделок;
- слабое качество обслуживания клиентов;
- потеря лидов, сделок в начальных и повторных продажах;
- слабый контроль качества работы отдела продаж в любой момент времени;
- слабая статистика и аналитика эффективности работы отдела продаж;
- отсутствие полной отчетности отдела продаж или наличие бумажной отчетности;
- разрозненность статистики и анализа эффективности работы отдела продаж;
- отсутствие понимания загрузки отдела продаж и менеджеров;
- малое количество времени у продавцов на работу с клиентом за счет бумажной работы, рутинных расчетов, пересылки информации;
- отсутствие автоматизации рутинных операций: отправка писем, расчетов, формирование предложений, информирование, выставление задач и т.д.;
- ошибки и дублирование информации;
- низкая эффективность взаимодействия работы разных отделов, филиалов и людей: менеджер – продавец – специалист;
- сложность в планировании повышения качества работы и разработке стратегии развития бизнеса.

Стратегические задачи внедрения CRM:

- получить общую для компании стандартизированную базу контактов (клиентов, контрагентов);

- эффективно осуществлять контроль качества работы отдела продаж в любой момент времени;
- получить статистику и аналитику эффективности работы отдела продаж;
- планировать повышение качества работы и разрабатывать стратегию развития бизнеса;
- увеличение объема продаж;
- увеличение числа успешных сделок;
- рост качества обслуживания клиентов и дополнительных услуг;
- у продавцов появляется дополнительное время на работу с клиентом за счет повышения эффективности работы с информацией о клиенте и автоматизации рутинных операций.

Задачи, решаемые в CRM

Группы задач, которые решают CRM-системы, позволяют реализовать базовые потребности организации по управлению взаимодействием с клиентами.

Управление продажами. Группа задач, связанная с управлением продажами, позволяет автоматизировать выполнение заказов. Этот элемент CRM-системы отвечает за то, чтобы клиент получил свой заказ с необходимым качеством и в установленное время. Кроме того, с его помощью можно отслеживать все заявки клиента, создавать необходимые документы, сопровождающие продажи, и планировать последующие действия персонала по обслуживанию клиента.

Управление маркетингом. Этот элемент необходим для автоматизации и поддержки работы с клиентами, развития отношений с клиентами, проведения опросов и исследования рынка, проведения анализа полученной информации, регистрации потенциальных клиентов, выявления их потребности, составления маркетинговых планов.

Управление взаимодействиями. Этот элемент необходим для сбора и управления общей информацией о потребителях и клиентах. К такой информации относится контактная информация, наименование компании (клиента), профиль компании (клиента), история запросов, события, бизнес-отношения, обратная связь и др.

Управление обслуживанием. Этот элемент обеспечивает планирование доставки товаров и услуг потребителю, получение обратной связи, удовлетворение претензий и запросов клиента на проведение обслуживания.

Анализ и отчетность. К этой группе задач относятся все задачи, связанные с получением информации об эффективности работы с клиентами и бизнеса в целом. Этот элемент позволяет проводить анализ информации о работе с клиентами по различным направлениям. Результаты анализа и отчетности могут применяться для принятия стратегических решений.

Интеграция. Эффективность CRM-системы во многом зависит от обмена информацией между ее элементами и с внешними системами. Для обеспечения этого обмена в структуру CRM-системы должны входить элементы, позволяющие обеспечить как внутреннюю, так и внешнюю интеграцию.

Преимущества CRM-системы:

- работа с карточкой клиента;
- доступ ко всем деталям взаимодействия с клиентом;
- определение ценности каждого клиента, расчет стоимости привлечения клиента;
- повышение скорости принятия решений и утверждение предложений;
- повышение эффективности использования рабочего времени;
- повышение отдачи от маркетинговых мероприятий;
- повышение клиентоориентированности компании;
- повышение достоверности отчетов и прогнозов по продажам;
- повышение культуры управления за счет автоматизации, что снижает зависимость решаемых задач от субъективных действий каждого из сотрудников;
- сокращение бумажного документооборота;
- сокращение оттока клиентов и потери лидов;
- улучшение качества и оперативности обслуживания запросов потребителей;
- устранение дублирования задач;
- упорядочивание процессов;
- защита и сохранность данных.

Потенциальные выгоды:

- получать, сохранять и обрабатывать полную историю взаимодействия с клиентами;
- сегментировать клиентскую базу и работать с сегментами, существенно экономя ресурсы компании;
- применять различные методы анализа на основании накопленных данных для получения новых знаний;
- оценивать эффективность маркетинга и конкретных каналов взаимодействия и продаж с клиентами;
- анализировать жизненный цикл клиента и его жизненную ценность (lifetime value) на всех этапах взаимодействия.

Возможности и экономические аспекты:

- единая база данных всех потенциальных и реальных клиентов;
- мониторинг и анализ базы данных (БД);
- сегментация клиентов;
- анализ потребностей клиентов;
- выбор стратегии работы с каждым сегментом;
- модификация продуктов и услуг для каждого сегмента;
- формирование заявок на исполнение заказов, анализ покупок;
- формирование дополнительных услуг;
- интеграция с телефонией;
- контроль всех входящих и исходящих звонков;
- интеграция с почтой;
- учетные данные клиентов в единой базе, связанной с почтовой системой;
- интеграция с сайтом;
- учетные данные клиентов в единой базе, связанной с сайтом;
- учет всех посещений сайта, связь со звонками, почтой;
- интеграция с учетными системами;
- обмен данными с учетными системами (пример: «1С», ERP);
- интеграция с модулем Управления Ценностью;

- расчет времени окончания продукции/услуг заказчика, подготовка напоминаний, планирование заказов и т.д.;
- экономия времени продавцов на поиск и обработку нужной информации о клиенте;
- экономия времени на каждом входящем звонке;
- экономия времени на каждом исходящем звонке;
- экономия времени на передаче информации при маршрутизации звонка;
- экономия времени на вводе данных о звонке в ручном режиме;
- экономия времени на рассылки;
- экономия времени на вводе данных при обработке входящих писем или создании новых в ручном режиме.

Варианты внедрения CRM:

Вариант 1. Программное обеспечение как услуга.

Вариант 2. Создание и внедрение своего собственного, доработанного решения CRM.

В рамках данной статьи будет рассмотрен только первый вариант – аренда облачного решения CRM (SaaS), оплата арендной ставки за одну лицензию в месяц или год.

Плюсы:

- интерфейс CRM-системы обновляется и поддерживается производителем (вендором);
- все серверы арендуются и находятся у сторонней компании. Не нужно покупать оборудование, содержать людей;
- сторонняя компания «ДатаЦентр» имеет все виды сертификации и лицензий и защищает от угроз;
- база данных обслуживается более профессиональными специалистами, чем в своей компании;
- минимальное время на восстановление систем (вовремя создаются BackUp);
- сравнительно невысокая арендная плата в год.

Минусы:

- гарантию конфиденциальности и защиты информации имеет сторонний оператор, не компания;
- не все данные можно доверить стороннему провайдеру;

- облачное CRM-решение не может быть полностью конфигурировано под компанию и ее бизнес-процессы;
- обязательный доступ в Интернет;
- смена функциональности вендором может привести к потере автоматизации бизнес-процесса.

Этапы реализации стратегии CRM в облаке:

1 этап. Описание сценариев бизнес-процессов: исследование, анализ, написание технического задания (ТЗ).

2 этап. Встречи и прослушивание презентаций намеченных CRM-систем.

3 этап. Выбор CRM и выработка рекомендаций по изменению бизнес-процессов.

4 этап. Регистрация в CRM.

5 этап. Оптимизация бизнес-процессов.

6 этап. Настройка и интеграция с разными внешними модулями CRM-системы.

7 этап. Аудит результатов внедрения CRM-системы и оптимизация бизнес-процессов.

Заключение

Подводя итог, отметим, что своевременная корректировка учебных программ по дисциплинам «Информационное обеспечение маркетинга и интернет-маркетинг» для подготовки по специальности 1-26 02 03 Маркетинг и «Информационный маркетинг» для подготовки по специальности 1-26 02 02-07 Менеджмент (информационный) и внедрение новых лабораторных работ позволит студентам получить необходимые знания, умения и практические навыки. Это сделает их конкурентоспособными на рынке труда, тем самым повысив конкурентоспособность учреждения образования, осуществившего их подготовку.

Литература / References

1. Мировой рынок облачных услуг обгонит ИТ-рынок в десятки раз [Электронный ресурс] // C.NEWS. Издание о высоких технологиях. – Режим доступа: http://www.cnews.ru/news/top/2016-01-5_mirovoj_rynok_publichnyh_oblachnyh_uslug_v_desyatki. – Дата доступа: 20.06.2016.
Mirovoy rynok oblachnykh uslug obgonit IT-rynok v desyatki raz [Electronic resource] // C.NEWS. Izdaniye o vysokikh tekhnologiyakh. – Mode of access: http://www.cnews.ru/news/top/2016-01-5_mirovoj_rynok_publichnyh_oblachnyh_uslug_v_desyatki. – Date of access: 20.06.2016.

2. Российский рынок CRM – самый быстрорастущий в Восточной Европе [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.pcweek.ru/business/article/detail.php?ID=139471>. – Дата доступа: 23.06.2016.
Rossiyskiy ryнок CRM – samyy bystrorastushchiy v Vostochnoy Yevrope [Electronic resource] // Mode of access: <http://www.pcweek.ru/business/article/detail.php?ID=139471>. – Date of access: 23.06.2016.