

Поэтому здесь в качестве выгоды всегда учитывается прогресс в заключении сделки, даже если он является незначительным.

Основной продукт YesPath – ABM-платформа (Account-Based Marketing – маркетинг, основанный на аккаунте).

В рамках YesPath пользователь добавляет фрагмент кода в хэдер веб-сайта, после чего ему предоставляется совокупность вопросов и предложений, формирующийся на основе его постоянно пополняемого профиля. Задавая пользователю вопросы (к примеру, «Использует ли Ваша компания возможности видеоконференций?»), помощник постепенно «сужает» профиль и предлагает ему наиболее подходящие решения. Также в YesPath применяется система учета вовлеченности, которая помогает измерить то, насколько конкретный контакт (и все остальные в этой учетной записи) вовлечен после совершения действия. К примеру, можно представить, что просмотр веб-страницы будет равен одному баллу, а посещение вебинара — 10.

В перспективе YesPath и другие подобные виртуальные помощники можно рассматривать как удобный и перспективный инструмент для белорусских компаний, особенно на B2B-рынке. На данный момент B2B-рынок в Беларуси не является в полной мере открытым в том плане, что поиск компаний, с которыми могут быть заключены сделки на поставку определенной продукции или оказания услуг, несколько затруднен. В этих условиях виртуальный помощник способен значительно облегчить выбор.

Особенно полезным такой сервис может стать для компаний, занятых оказанием услуг бизнесу. Среди белорусских организаций можно назвать, к примеру, ЗАО «Белхард групп», занимающееся производством и реализацией программного обеспечения, а также подготовкой специалистов в данной сфере.

Деятельность компаний, занимающихся разработкой ПО в Беларуси, осложнена самой спецификой отрасли. Обычно поиск новых клиентов происходит несколько «закрытым» способом, т.е. заказчики обычно прибегают к услугам хорошо известной им компании на протяжении долгих лет, а получить нового партнера можно лишь по рекомендациям занятых в смежной сфере знакомых. В этих условиях виртуальный помощник значительно облегчит процесс поиска компаний, которым могут понадобиться услуги ЗАО «Белхард групп», с целью впоследствии предложить им сотрудничество. Анализируя основные характеристики компании, ее руководство, ее вовлеченность с другими разработчиками ПО и т.д., сервис будет предлагать наиболее логичные шаги и вести процесс до заключения сделки. В случае же обнаружения на одном из этапов, что сотрудничество не является логичным или выгодным, алгоритм будет анализировать такой результат и учитывать его при дальнейшем поиске другого заказчика.

Важно отметить, что B2B-маркетинге контент производится постоянно: проводятся вебинары, уроки, конференции и т. д. Распространенная проблема с текущими рекомендательными системами — это истощение. Помощник будет разумно исследовать контекст использования новых действий для оценки выгод, прежде чем начнет их использовать. Имеет значение и то, что эта рекомендательная платформа легко настраивается по желанию конкретного пользователя по контексту, действиям и политике поощрений. К примеру, компания, продающая программное обеспечение базы данных, будет больше полагаться на отраслевой признак, потому что они хотят выделить конкретные варианты использования в этой отрасли.

Ключевым принципом системы виртуальных помощников является тот факт, что в маркетинге наиболее важным является предоставление по-настоящему релевантного опыта. Именно поэтому виртуальные помощники для маркетинга, в частности в B2B, являются очень перспективным направлением развития, которое может в скором будущем найти применение во множестве отраслей и сфер деятельности.

#### **Список использованных источников:**

1. Онлайн-журнал о маркетинге marketing.by [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://marketing.by/>
2. Martechtoday.com [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://martechtoday.com/startup-yespath-launches-ai-driven-platform-automatically-targets-marketing-content-169496>
3. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 433 с.

## **«BITRIX24» КАК НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНАЯ CRM-СИСТЕМА ДЛЯ БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЙ СРЕДНЕГО И МАЛОГО БИЗНЕСА**

*Шабусова Е.В.*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

**Файзрахманов Ф.М. – старший преподаватель**

В настоящее время в отечественных компаниях среднего и малого предпринимательства продолжается процесс внедрения различного рода автоматизированных систем управления бизнесом. Если еще совсем недавно считалось, что для обеспечения эффективного маркетинга таких компаний достаточно систем планирования, учета и контроля продаж, то сегодня ими востребованы готовые скрипты для коммуникации с клиентами, системы контроля, качества и стандартизации работы сотрудников с существующими и потенциальными покупателями. Использование CRM-систем белорусскими компаниями становятся все более масштабным.

CRM-система (сокр. от англ. Customer Relationship Management, система управления взаимодействия с клиентом) – это прикладное программное обеспечение, позволяющее автоматизировать процесс взаимодействия компании с покупателями ее продукции [1, с. 11]. За рубежом подобные системы применяются уже довольно давно и широко. Для белорусских организаций среднего и малого бизнеса, к сожалению, они все еще остаются относительно новыми, в связи с чем возникает большое количество проблем в сфере их взаимодействия с клиентами. Компаниям порой сложно самостоятельно разобраться с тем, что представляют собой CRM-системы, как подобрать оптимальную систему, определить, каковы будут преимущества от их внедрения.

В рамках проводившегося нами исследования CRM-систем были сравнены ряд из них, которые в настоящее время являются наиболее востребованными и перспективными для отечественных компаний среднего и малого бизнеса: «Bitrix24», «amoCRM», «bpmonline», «Salesforce» и «RetailCRM».

CRM-система «Bitrix24» среди сравниваемых обладает самым широким спектром инструментов. Из важных плюсов «Bitrix24» нами выделяется доступность полноценной бесплатной версии для небольших (до 12 человек) компаний. Для белорусских компаний привлекательность данной системы состоит в том, что в ней создается платежный документ, соответствующий требованиям национального законодательства, с указанием УНП, суммы в белорусских рублях и начисленным НДС прописью.

Система «amoCRM» представляет собой систему, ориентированную прежде всего на продажи продукции. Основной ее положительной стороной является простота интерфейса. Из недостатков нами в первую очередь выделяются отсутствие бесплатной версии, невозможность контроля работы сотрудников не из отдела продаж, а также отсутствие коробочного варианта программы для обеспечения конфиденциальности данных.

CRM-система «bpmonline» по своей структуре является облачным сервисом с тремя модулями: управление маркетингом, управление внешним и внутренним сервисом и автоматизация контактов, управление продажами. Главной положительной характеристикой этой системы является ее всеохватность и возможность настройки системы под особенности бизнеса компании, обширный функционал. В качестве основного недостатка нами отмечена сложность интерфейса этой системы.

CRM-система «Salesforce» представляет собой платформу для самостоятельного создания приложений для бизнеса компании в соответствии с ее индивидуальными потребностями. Среди основных достоинств нами отмечаются простота интерфейса (интуитивное и понятное управление), кастомизация (обеспеченная огромным количеством виджетов, которые помогают анализировать деятельность компании в различных срезах), а также эффективное управление, позволяющее отслеживать эффективность работы сотрудников. Среди недостатков нами выделяются существующие сложности в общении с техподдержкой и трудности при создании отчетов.

«RetailCRM» разработана для компаний, связанных с торговлей. Главной особенностью данной CRM является ее специализация на интернет-торговле и связанных с ней инструментах. Среди положительных характеристик мы выделяем понятный и удобный интерфейс, открытый API, гибкие настройки и возможности интеграции, а также оперативную работу техподдержки. В качестве основного недостатка «RetailCRM» следует указать отсутствие локализации для белорусской торговли, сложности в установке и в подборе грамотных интеграторов.

С целью оценки основных функций указанных CRM-систем нами были разработаны соответствующие шкалы (см. таблицу 1). Результаты анализа рассмотренных нами CRM-систем представлены в таблице 2. Как из нее видно, наибольшее количество баллов набрала CRM-система «Bitrix24».

Таблица 1 – Шкалы для оценки функций исследованных CRM-систем

Шкала для оценки дизайна (юзабилити)		Шкала для оценки широты функционала		Шкала для оценки стоимости на одного пользователя	
критерий	оценка	критерий	оценка	интервал, руб	оценка

Шкала для оценки дизайна (юзабилити)		Шкала для оценки широты функционала		Шкала для оценки стоимости на одного пользователя	
Очень сложный	1	Очень широкий	5	1,28–22,36	5
Сложный	2	Широкий	4	22,36–43,45	4
Довольно простой	3	Средний по широте	3	43,45–64,53	3
Простой	4	Узкий	2	64,53–85,62	2
		Очень узкий	1	85,62–106,70	1

Примечания: Источник: собственная разработка.

Пересчет из рублей в доллары США производился и использованием конвертера валют сайта РБК [2].

Таблица 2 – Изучение и оценка функций исследованных CRM систем

Функции	CRM-системы									
	«Bitrix24»		«amoCRM»		«bpm online»		«Salesforce»		«RetailCRM»	
Дизайн (юзабилити)	3		4		4		3		3	
Функционал	5		2		3		3		3	
Локализация	+		–		–		–		–	
Наличие русскоязычной версии	+		+		+		+		+	
Доступность бесплатной версии на неограниченное время	+		–		–		–		–	
Наличие бесплатного пробного периода	+		+		+		+		+	
Наличие встроенного модуля интеграции с «1С»	+		–		–		–		+	
Минимальная цена на одного пользователя в месяц, р.	40,55	4	17,07	5	33,08	4	53,35	3	60,7	3
Итого:	18		13		14		12		12	

Примечания: Источник: собственная разработка с использованием данных [2].

Для проверки качества проведенного исследования нами, руководителям компаний «PROCVETOK» (интернет магазин по продаже растений), ЗАО «Авангард Лизинг» (лизинговая компания) и ЗАО «ОЕМ Групп» (инжиниринговая компания), было предложено пройти опрос и выставить по шкале от «1» до «3» («1» – «абсолютно не нужно», «2» – «не имеет значения» и «3» – «обязательно должно быть») свои оценки по основным критериям, которые они используют при выборе CRM-систем. Результаты оказались почти единогласными (см. рисунок 1).



Рисунок 1 – Результаты опроса руководителей по критериям, используемым ими при выборе CRM-систем

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время самой востребованной и перспективной из представленных в Беларуси CRM-систем является система «Bitrix24», которая по всем техническим и экономическим критериям наилучшим образом подходит для компаний как среднего, так и малого бизнеса.

**Список использованных источников:**

1. Кинзябулатов, Р. CRM. Подробно и по делу / Р. Кинзябулатов – Екатеринбург: Ridero, 2016. – 170 с.
2. Обзор двадцати лучших CRM-систем. – Режим доступа: <https://esputnik.com/>. – Дата доступа: 01.03.2019 г.

3. Официальный сайт интернет-магазина «Procvetok». – Режим доступа: <https://procvetok.by/> – Дата доступа: 12.03.2019г.
4. Официальный сайт ЗАО «ОЕМ Групп» – Режим доступа: <http://oem-group.by/> – Дата доступа: 12.03.2019 г.
5. Официальный сайт ЗАО «Авангард Лизинг» - Режим доступа: <https://avangard.by/> – Дата доступа: 12.03.2019 г.

## ВОВЛЕЧЕННОСТЬ ПЕРВОКУРСНИКА В ПРОЦЕСС ОБРАЗОВАНИЯ

*Сазановец Е.Д., Швед И.С., Фокина А.Д.*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Архипова Л.И. – к.э.н., доцент*

Ежедневно мы принимаем огромное количество решений, но к некоторым из них нужно подходить с особой ответственностью. К таким можно отнести выбор профессии, специальности и ВУЗа, которые определяют наше будущее. Уже от этого выбора зависит, будем ли с радостью идти в любимый университет или обрекать себя на 4 года скуки. "Довольны ли Вы выбранной специальностью?" - приоритетный вопрос нашего исследования.

Целью данного исследования является оценка вовлеченности студентов БГУИР в процесс обучения. В исследовании также рассматривается вопрос увлеченности студентов, которая непосредственно влияет на эффективность обучения. Изначально разберемся, что такое вовлеченность. Вовлеченность - это физическое, эмоциональное и интеллектуальное состояние, которое мотивирует студентов выполнять их работу продуктивнее.

В данном исследовании выявлены уровни профессиональной мотивации, а также причины её повышения или падения. Исследование проводилось среди студентов первого курса ИЭФ БГУИР (75% респондентов – студенты специальности «электронный маркетинг», остальные – распределились поровну между тремя другими специальностями, причем более 80% респондентов – девушки).

Отношение студентов к учебе играет фундаментальную роль в том, какие компетенции усвоит учащийся за время обучения. Без инициативы со стороны студента невозможно вырастить качественного специалиста. Однако, увлеченность студентов процессом обучения во многом зависит не только от личных характеристик, но и от образовательного содержания. Немаловажную ролью в процессе обучения является организация учебного процесса, климат в коллективе, умение преподавателя заинтересовать и преподнести учебный материал и его практическую интерпретацию. С личной заинтересованностью, по крайней мере, при поступлении, студенты «разобрались», случайных людей на курсе практически нет. Осталось понять, какие из вышеперечисленных факторов в большей степени влияют на «огонь в глазах» наших студентов. Для этого было проведено анкетирование с использованием технологии GOOGLE-формы: Основные вопросы, которые были заданы респондентам:

1) Достаточно ли Вам предложенных занятий для усвоения материала? Если нет, то чего не хватает?

2) Удовлетворены ли Вы методами подачи информации на лекциях?

3) Удовлетворены ли Вы методами ведения семинарских занятий?

Полученные результаты обработаны и представлены на рисунке 1.

На первый вопрос значительная часть студентов (38%) ответила, что предложенных занятий им не хватает для полного удовлетворения. Большинству студентов не хватает времени на усвоение полученного материала. Остальные 62% обучающихся разделились в ответах. 31% учащихся довольны подачей предложенных занятий для усвоения материала, 2% - наоборот, считают, что дисциплин слишком много и они занимают большую часть времени. 4% студентов оставили рекомендации, по улучшению образовательного процесса, в которых обучающиеся хотят увеличить количество только «полезных» предметов. Под «полезными» предметами понимаются дисциплины, напрямую связанные с будущей специальностью.

На второй вопрос 36% студентов ответили, что лекции скучные. По мнению 29% студентов лекции, наоборот, являются интересными и обучающими. 6% - лекции носят проблемный характер, 6% - не соответствуют реальности, 4% - непонятное объяснение, 2% - информация не подкреплена практическими примерами.

На третий вопрос 35% респондентов ответили, что на семинарских занятиях интересно обсуждать проблемы, 15% - интересно слушать выступления одногруппников, 14% - скучно, 19% - не любят выступать перед аудиторией, 11% - затрудняются ответить, 3% - 50/50.