

Формирование межкультурной толерантности студентов возможно лишь при наличии гибкого, динамического комплекса педагогических условий, а именно:

1. Использование делового иностранного языка в качестве основы для реализации обучения деловой коммуникации на толерантной основе. Механизмами реализации первого условия выступают:

- внедрение спецкурса «Деловая коммуникация на толерантной основе»;
- использование аутентичного материала социо-культурного характера;
- игровое моделирование толерантной межкультурной коммуникации;
- проблемное представление языкового материала;
- включение будущих специалистов в виртуальную коммуникацию.

2. Механизмами реализации второго педагогического условия — использования релевантных ситуаций — являются проблемное представление языкового материала и игровое моделирование ситуаций толерантной межкультурной коммуникации.

Использование глобальной сети Интернет предусматривает:

- использование дискурсивного метода;
- включение будущих специалистов в процесс виртуального межкультурного взаимодействия.

Опыт показывает — формирование межкультурной толерантности, ее эффективность зависит от реализации комплекса всех вышеуказанных педагогических условий.

А.М. Баранов

ГГУ им. Ф. Скорины (Гомель)

CRM-СИСТЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

CRM (Customer Relationships Management) — это стратегия компании касательно взаимодействия с клиентами во всех организационных аспектах — рекламе, продаже, обслуживании и т.п. Это стратегия, основанная на наличии единой информационно-коммуникационной базы, которая предполагает мгновенный доступ ко всем сведениям о всех случаях взаимодействия с клиентами.

Для поэтапной реализации CRM-концепции необходимо выполнение четырех основных задач:

1. **Идентификация клиента.** Чтобы со значительной долей вероятности повысить «ценность» клиента, компания должна составить о нем

представление, основываясь на данных маркетинга, событиях и истории взаимоотношений.

2. Дифференциация клиентов. Каждый клиент представляет особое значение для компании и имеет право на индивидуальные запросы и требования.

3. Взаимодействие с клиентом. С позиций CRM важна долгосрочная выгода от сотрудничества с клиентом, поэтому компании необходимо иметь о нем полное представление, включая информацию об изменении его социального статуса, семейного положения и т.п.

4. Персонализация. Каждый из клиентов оценивается как уникальная единица и обслуживается соответственно этому постулату. Таким образом можно регулировать степень приверженности клиента данной компании.

Инвестиции в CRM — это, безусловно, инновационный подход к развитию бизнеса. Среди принципиальных выгод от внедрения CRM-системы можно выделить следующие.

Возможные выгоды от внедрения проекта chairman

	Идентификация	Дифференциация	Взаимодействие	Персонализация
Выгоды	помощь торговым представителям; gross-продажи	экономически эффективные маркетинговые мероприятия; снижение расходов на рекламные рассылки	экономически эффективная организация обслуживания клиентов	снижение расходов на привлечение новых клиентов и информационное сопровождение имеющихся

В CRM-системе большое значение приобретает «пожизненная оценка» клиента. Основная идея этой концепции в том, что клиенты должны быть оценены в соответствии с приносимым ими доходом в течение периода «жизненного цикла» их покупательной способности — т.е. срока, в течение которого покупатель может быть заинтересован в товарах фирмы, исходя из своих потребностей или предпочтений. Для расчета доходности клиента используется метод «пожизненной доходности»: средняя величина продажи · количество покупок в год · срок клиентской верности · средний доход в %. Так, если средняя сумма продажи — 500 у.е., количество покупок в год — 2, ожидаемый срок верности клиента выбранному бренду — 2 года, а средний процент доходности покупок клиента — 0,35, то среднее значение «пожизненной доходности» клиента — 700 у.е. В дополнение рассчитывается «пожизненная ценность» клиента: среднее значение «пожизненной доходности» — (расходы на привлечение клиента + расходы, понесенные в связи с организацией покупки, умноженные на количество покупок). К примеру, если стоимость мероприятий на привлечение одного клиента составила 100 у.е., а стоимость обслуживания каждой из 5 сделанных покупок (не

включая первый визит) — 10 у.е., то «пожизненная ценность» клиента = $700 - (100 + 5 \cdot 10) = 550$ у.е.

CRM-система может помочь большому количеству белорусских предприятий поставить свои отношения с клиентами на новый уровень. Однако важно заметить, что CRM-системы — это лишь средство реализации стратегии фирмы, основанное на четко поставленных внутрифирменных задачах и мотивации персонала.

*Н.В. Батищева,
Ю.А. Шапрук
БГЭУ (Минск)*

МЕСТО ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТОВ

Анализ работ в области психологии преподавания иностранных языков (И. Зимняя, Е. Полат, И. Бим, Н. Бухлова) позволяет утверждать, что влияние на формирование компетентной личности будущего специалиста осуществляется с помощью организации продуктивной самостоятельной учебной деятельности. Самостоятельной работе студентов традиционно в теории и практике обучения уделяется значительное внимание. Сегодня большинство экспертов в области технических средств обучения согласны с тем, что обращение преподавателей к информационным технологиям ведет к радикальным изменениям в системе обучения иностранным языкам. Это подтверждают и достижения современной педагогической науки в области организации учебной деятельности в компьютерной среде, психологии компьютерного обучения, опыт использования специализированных дидактических программных средств обучения.

Интерес к использованию средств электронной коммуникации быстро растет, т.к. она представляет особую ценность для обучения языку, поскольку позволяет расширить возможности общения на изучаемом языке и включить в учебный процесс реальную коммуникацию на иностранном языке. Например, поиск нужной информации при подготовке к таким темам, как «Insurance», «Marketing», «Production» приводит студентов в виртуальные библиотеки, базы данных, виртуальные кафе и музеи, на различные информационные и образовательные серверы (например: www.bl.uk/welcome/business/business.html). Студенты также используют электронные экономические словари (например: словарь Longman, раздел Business: www.longman-elt.com), в которых можно найти не только перевод экономического термина, но и новые слова недели, игры, учебники+диски (e.g. Intelligent Business, Market Leader, Global Links), статьи экономического характера.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>