

2) экономятся силы тестирующего — ему не приходится заниматься рутинной работой (заготовка бланков, инструктаж тестируемого, выдача заданий, подсчет и обработка результатов);

3) при наличии хорошо отлаженной программы компьютерное тестирование практически исключает ошибки при обработке результатов — машина всегда использует один и тот же алгоритм, она не отвлекается и не утомляется;

4) при использовании стандартизированной компьютерной программы условия проведения тестирования не зависят от индивидуальных особенностей и психологического состояния тестирующего, что, несомненно, повышает «чистоту» диагностической процедуры;

5) тестируемому некого стесняться — компьютер не может ни оценочно, ни эмоционально реагировать на не самые удачные ответы.

Как мы видим, достоинств у компьютерного тестирования немало. Но наряду с преимуществами у компьютерных методов есть и свои недостатки:

1) общение человека с компьютером имеет свою специфику, и не все одинаково спокойно относятся к компьютерному тестированию. Например, если процедура тестирования затянется или содержание теста не заинтересует человека, положительный настрой может смениться противоположным. Иногда негативное отношение к компьютерному тестированию бывает вызвано и отсутствием обратной связи;

2) при компьютерном тестировании преподаватели имеют дело только с полученными результатами. Они не видят тестируемого, не общаются с ним, а значит, не владеют о нем дополнительной информацией, не могут выяснить его действительный объем знаний;

3) тестовый контроль не способствует развитию устной и письменной речи учащихся. А это самый существенный недостаток, приводящий к пагубным последствиям: оскуднению словарного запаса, искоренению творческого мышления, неспособности красноречиво и грамотно излагать свои мысли;

Несмотря на все недостатки, можно с уверенностью утверждать, что у компьютерного тестирования большое будущее. Однако оно вряд ли целиком и полностью заменит традиционные методы. В пользу данной позиции говорит тот факт, что со следующего учебного года в школы возвращается обязательный традиционный экзамен по иностранному языку, который не так давно был отменен в пользу подготовки к централизованному тестированию. Сама жизнь показала, что будущее за разумным балансом традиционных и прогрессивных форм контроля и оценивания знаний.

*А.Н. Коротина
МФЭК (Минск)*

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОСТРОЕНИЯ КЛИЕНТО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Базовой составляющей конкурентоспособности на рынке становится сервис, ориентированный на построение долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами. Составной частью маркетинга, охватывающей вопросы настраивания бизнес-процессов на нужды и обслуживание клиентов, на использование эффективных взаи-

моотношений с ним, выступает система управления взаимоотношениями с потребителями (Customer Relationships Management). Системы, реализующие концепцию CRM, призваны собирать информацию о клиентах фирмы, извлекать из нее знания и использовать их в интересах компании путем выстраивания взаимовыгодных отношений с ними.

В задачи систем CRM входит увеличение прибыльности продаж и повышение клиентской удовлетворенности. В рамках этой концепции компания, используя имеющиеся в ее распоряжении инструменты, технологии и подходы, совершенствует взаимоотношения с клиентами в целях увеличения объемов продаж.

CRM-технология помогает ориентировать маркетинг на конкретного потребителя и позволяет автоматизировать обработку части внешних информационных потоков и сократить транзакционные издержки. Необходимые условия технологии: наличие единого хранилища информации о клиентах, синхронность управления множественными каналами взаимодействия, постоянный анализ собранной информации.

CRM-стратегия поддерживается следующими инструментами.

1. Операционный CRM — инструменты, предоставляющие оперативный доступ к данным о клиенте в процессе взаимодействия с ним в рамках таких бизнес-процессов как продажи, обслуживания и т.п., а также обеспечивающие сбор этих данных.

2. CRM взаимодействия — инструменты, обеспечивающие возможность взаимодействия компании со своими клиентами. Включают телефонию, электронную почту, чаты, интернет-форумы.

3. Аналитический CRM — инструменты, обеспечивающие объединение разрозненных массивов данных и их совместный анализ для выработки наиболее эффективных стратегий маркетинга, продаж, обслуживания клиентов и т.п. Требует хорошей интеграции систем, большого объема наработанных статистических данных, хорошего аналитического инструментария.

Основой успешной деятельности CRM является наличие технологии управления взаимоотношения с клиентами, которая обеспечивает выработку модели поведения компании по отношению к различным клиентским группам. Быстрыми темпами происходит внедрение информационных технологий в банковском секторе нашей страны. Чтобы соответствовать мировым тенденциям развития данной сферы, постоянно улучшать обслуживание и расширять спектр сервисов, предоставляемых своим клиентам, белорусские банки прибегают к созданию систем автоматизации бизнес-процессов.

В ОАО «АСБ Беларусбанк» в рамках проекта внедрения централизованной автоматизированной банковской системы SAP for Banking создана единая централизованная база деловых партнеров, при построении которой используется процессный подход. При регистрации делового партнера в централизованной базе присваивается уровень риска работы банка с клиентом. Совокупность совершаемых бизнес-операций и атрибутов определяют роли делового партнера в системе: Клиент Банка, Владелец счета, Заинтересованное лицо, Держатель карты и др.

CRM-технология позволит отечественным предприятиям и фирмам выработать практический подход к построению клиенто-ориентированной организации и вы-