

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК (004:339.133.017)-057.187

Гресский
Евгений Геннадьевич

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ CRM В СФЕРЕ
ОКАЗАНИЯ B2B-УСЛУГ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным
хозяйством»

Научный руководитель
Палицын Василий Александрович
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2017

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Современные информационные технологии внесли значительный вклад в деятельность практически всех предприятий различных отраслей, обеспечив решение задач автоматизации управления производством, учёта и внутреннего электронного документооборота. По этой причине задача автоматизации процессов бизнес-отношений является весьма актуальной, и одними из наиболее нуждающихся в автоматизации являются взаимоотношения в секторе b2b (business-to-business, предприятие-предприятие).

Глобализация мировой экономики, функциональная идентичность товаров различных производителей и индивидуализация запросов потребителей снижают эффективность традиционных средств маркетинга, основанных на ценовой конкуренции. На смену агрессивному привлечению новых потребителей вектор маркетинговых стратегий меняется в сторону удержания существующей клиентской базы через процесс взаимодействия с целевой аудиторией, который направлен на создание прочной связи между компанией и потребителями её товаров и услуг, формирование потребительской лояльности.

В новых реалиях все большую популярность приобретают практики управления лояльностью потребителей, основанные на концепции CRM (Customer Relationship Management - Управление Взаимоотношениями с Клиентами). Концепция предполагает использование информационных технологий (так называемых CRM-систем) для сбора и анализа разнородной информации из баз данных по клиентам для дальнейшего использования в целях повышения их лояльности и оптимизации корпоративного управления.

В текущий момент предприятия внимательно следят за соответствием маркетингового предложения нуждам узкого сегмента своих потребителей. Обычные рекламные и маркетинговые приемы в продажах в сфере оказания b2b-услуг не эффективны, так как подобные услуги специфичны и индивидуальны в каждом конкретном случае, что требует применения новых направлений в маркетинговой деятельности, таких как директ-маркетинг, прямая электронная рассылка, организация Call-центров и т.п.

В результате возникает необходимость менять концепцию, стратегию и менеджмент связанных с обслуживанием клиентов. Для поиска, привлечения и удержания прибыльных клиентов требуются новые клиенто-ориентированные подходы, которые предусматривают взаимодействие с каждым конкретным клиентом и ориентацию на его потребности. При этом значительно возрастает объем информации о клиенте и увеличивается информационный поток внутри предприятия, для эффективного управления которым необходимо применять новейшие информационные технологии.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Цель и задачи исследования. Целью работы является разработка научно-методических и практических рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях в сфере оказания b2b-услуг на основе разработки и внедрения CRM.

В соответствии с этой целью в диссертации поставлены и решены следующие задачи:

- рассмотреть современные тенденции развития b2b-сферы;
- изучить особенности маркетинговой деятельности предприятий в сфере оказания b2b-услуг;
- провести анализ развития клиенто-ориентированного маркетинга в сфере оказания b2b-услуг;
- проанализировать появление новых направлений в клиенто-ориентированном маркетинге;
- изучить практику применения CRM-подхода, изучить классификацию и стоимость внедрения CRM;
- провести анализ возникающих проблем в реализации CRM;
- разработать методику реализации CRM;
- предложить методику оценки эффективности внедрения CRM с учетом применения новейших информационных технологий;
- сформулировать практические рекомендации по реализации CRM в деятельность предприятия оказывающего услуги на рынке b2b-услуг.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в разработке методики адаптации и внедрения CRM-систем под реальные бизнес-процессы предприятия в целях повышению эффективности маркетинговой деятельности.

На защиту выносятся следующие элементы научной новизны:

1. Предложено обобщающее определение понятия CRM (Customer Relationship Management), как комплексного подхода к управлению взаимоотношениями с клиентами, включающего маркетинговые методы, стратегическое планирование и организацию бизнес процессов на основе новейших технологий (сбора и анализа информации о клиенте) с целью достижения и поддержки высокого уровня удержания и контактности определенных категорий ценных в настоящее время и перспективных в будущем клиентов.

2. Выявлены проблемы реализации CRM-подхода в сфере оказания b2b-услуг на основе анализа применения клиенто-ориентированного маркетинга и особенностей практических реализаций CRM.

3. Разработана методика реализации CRM-подхода в сфере оказания b2b-услуг, которая, в отличие от существующих, позволяет осуществлять комплексное планирование, организацию и контроль деятельности, с учетом потребностей каждого клиента.

4. Предложена методика оценки эффективности маркетинговой деятельности на основе применения CRM на предприятиях оказывающее услуги в b2b-сфере, исходя из положений микроэкономической теории, теории статистического анализа и предложенной методики реализации CRM, позволяющая оценить экономическую целесообразность применения новейших информационных технологий.

5. Разработана методика адаптации и внедрения CRM-систем под реальные бизнес-процессы предприятия: создан поэтапный план внедрения, определены принципы построения, правила планирования и реализации CRM, которые позволяют повысить эффективность маркетинговой деятельности.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации были доложены, обсуждены и получили положительную оценку на научно-практических конференциях: конференция «Молодой ученый: вызовы и перспективы» (г. Москва), международная научно-практическая конференция «Наука, образование, инновации: апробация результатов исследований» (г. Самара).

Ряд методических и практических рекомендаций автора применяются в работе следующих организаций: ООО «Спутниковые системы» (г. Минск), ЧТУП «Белтелематика» (г. Минск).

Опубликованность результатов исследования. По теме диссертации опубликовано 2 печатные работы.

Структура диссертационной работы. В соответствии с целью и задачами диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка. Количество страниц 85, 23 рисунка, 8 таблиц, 35 источников.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1. Рассмотрены современные тенденции развития b2b-сферы, а также применение директ-маркетинга в деятельности b2b предприятия. Проведен анализ новых направлений в клиенто-ориентированном маркетинге.

Глава 2. Проведен анализ применения директ-маркетинга на предприятиях в сфере оказания b2b-услуг. Проведен анализ и исследование практики применения CRM-подхода как направление повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия в сфере оказания b2b-услуг. Поставлена проблема выбора и внедрения CRM в сфере b2b-услуг.

Глава 3. Поставлена задача повышения эффективности маркетинговой деятельности на основе внедрения CRM – технологии. Предложена методика оценки эффективности внедрения CRM с учетом применения новейших информационных технологий. Сформулированы практические рекомендации по реализации CRM в деятельность предприятия оказывающего услуги на рынке b2b-услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Теоретические и практические исследования, выполненные в рамках данной диссертационной работы, позволили сделать следующие выводы:

1. Одной из моделей стратегического управления маркетинговой деятельностью, наиболее подходящей для предприятий оказывающих услуги в сфере b2b, является директ-маркетинг. Директ-маркетинг - тесная коммуникационная связь продавца с клиентом, которая позволяет установить длительные, доверительные отношения с ним и своевременно выявлять возникающие новые потребности. Постоянный контакт с клиентом помогает быстро устранить существующие недостатки в продукции и услугах предприятия, а также дает возможность разрабатывать новые концепции товаров и услуг. Развитие информационных технологий модернизировало идеи директ-маркетинга в новое направление, которое называется CRM.

2. CRM (Customer Relationship Management) - комплексный подход к управлению взаимоотношениями с клиентами, включающий стратегическое планирование, методы маркетинга, концепцию и идеологию, организационные и технические средства, новейшие технологии, направленные на построение таких внутренних и внешних отношений, которые позволяют решать задачи привлечения, удержания и повышения лояльности клиентов.

3. Главное преимущество CRM - это поиск прибыльных клиентов и удержание этих клиентов, пока они остаются прибыльными. Прибыльность

клиента в течение всего периода обслуживания (life-time value, LTV) и есть тот необходимый инструмент измерения прибыли от инвестиций в CRM. Для расчета LTV была использована методика, основанная на оценке среднестатистического клиента - расчет практического значения "пожизненной" прибыльности клиента. Получив его, можно вывести критерий "пожизненной" ценности клиента, вычитая из полученного значения расходы на привлечение клиентов. В CRM LTV дает возможность определять наиболее вероятное поведение клиента - стратегическую прибыльность клиента, те моменты, когда клиент будет решать: продолжать ли ему пользоваться продукцией или услугами данного предприятия или нет.

4. Одна из основных причин провалов применения CRM кроется в неправильности выбора программного обеспечения. Это подтверждается практикой: 83% предприятий испытывали большие трудности с выбором ПО; 79% считают сложным корректное использование ПО и организацию обмена данными; 55% недовольны отсутствием необходимых функций ПО; 56% относят свои проблемы на счет недостаточного обучения, что не дает возможность реализовать преимущества CRM в полном объеме.

5. Проблемы разработки и внедрения CRM являются не только программными или технологическими, в большей степени это задачи организации и ведения клиенто-ориентированного маркетинга, при решении которых необходимо учитывать различные особенности. Для этого были разработаны практические рекомендации по внедрению CRM для высшего руководства и технической службы предприятия.

6. В условиях падения спроса на товары и услуги, усиления конкуренции на рынках внутри страны и с иностранными компаниями, в периоды финансовых кризисов CRM-система, при правильном и системном ее использовании, выступает в роли эффективного средства оптимизации бизнеса и укреплении конкурентоспособности.

7. Анализ, проведенный в рамках данной работы, позволил выделить несколько шагов для достижения успешного внедрения CRM:

- оценка возможностей и условий предприятия,
- создание команды для работы над проектом CRM
- анализ потребностей предприятия
- разработка плана действий по внедрению CRM
- выбор программного обеспечения CRM
- выбор технологий и поставщика ПО
- установка и внедрение CRM
- оценка эффективности CRM

Таким образом, результаты внедрения доказали состоятельность методики реализации CRM-подхода, концептуальной модели

информационной системы CRM и методики оценки эффективности внедрения CRM для предприятия с оказанием высокотехнологичных услуг. Методики являются достаточно гибкими, что позволяет производить внедрение CRM на российских предприятиях различных областей деятельности, что доказывает теоретическую и практическую значимость выполненной работы.

Сложно возразить против эффективности CRM в целом. Но прежде чем оценивать эффективность CRM-подхода, необходимо понять, в чем состоит истинный смысл клиенто-ориентированной концепции, из чего складывается и как измерить прибыльность клиента. CRM затрагивает многие части и подразделения предприятия, стратегии ведения бизнеса и вытекающие из них технологии, процедуры, регламенты и так далее - все должно меняться. Суть CRM состоит в том, чтобы формировать клиентскую базу предприятия и повышать лояльность клиентов, а не только в том, чтобы улучшать клиентский сервис и снижать стоимость услуг.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

1. Гресский Е. Г. Внедрение CRM-системы для компаний-организаторов выставок с целью повышения маркетинговой деятельности компании / Е. Г. Гресский, Е. Н. Емельяненко // Молодой ученый: Вызовы и перспективы: сб. ст. по материалам XXII Международной научно-практической конференции «Молодой ученый: Вызовы и перспективы». – № 20(22). – М., Изд. «Интернаука», 2016.
2. Гресский Е.Г. Методика оценки эффективности внедрения CRM / Е.Г. Гресский // Наука, образование, инновации: апробация результатов исследований: сб. ст. по материалам Международной научно-практической конференции «Наука, образование, инновации: апробация результатов исследований». – Самара: ООО «Офорт», 2016. – 208 с.