

Д.В. Дорошев

doroshev@gsu.by

Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины, Беларусь

УПРАВЛЕНИЕ ОТНОШЕНИЯМИ В ЭЛЕКТРОННОМ БИЗНЕСЕ

С целью сохранения конкурентоспособности предприятия и реализации его целей, все субъекты, вовлеченные во взаимоотношения как внутри предприятия, так и вокруг предприятия (партнеры, поставщики), нуждаются в общей методологии взаимодействий. Эта методология строится на базе общей стратегии и преследует целью создания добавленной ценности для бизнеса при тесном взаимодействии вовлеченных сторон. В статье рассмотрены две концепции управления отношениями в электронном бизнесе – управление взаимоотношениями с клиентами и управление деловыми отношениями.

Развитие глобальной экономики и глобальной сети сделало прорыв для электронного бизнеса как нового способа ведения традиционного бизнеса.

С распространением по всем странам Интернета и множества технологий web-разработки, электронный бизнес стал новой тенденцией в деловом пространстве. Так количество пользователей интернета в мире, по данным Internet World Stats (IWS) на 30.06.2019, составило 4,5 миллиарда человек [1].

Постоянно растущий рынок, основанный на Всемирной сети, приносит новые возможности в бизнесе, но также требует кардинальных изменений в главном способе торговли, который носит название электронной коммерции. Продажи через Интернет становятся очень важными для каждого участника рынка.

Современные предприятия видят огромные возможности в использовании Интернета. Они стараются увеличить выручку и снизить свои затраты за счет использования новых технологических возможностей Интернета. В настоящее время для предприятий Интернет – это не просто дополнительный канал продаж, это стратегический канал продаж, через который предприятия могут предлагать свои продукты и услуги.

Внедрение интернет-технологий открыло свои двери для концепции электронной экономики, позволив создать инновационные бизнес-подходы в области продаж, закупок и организации внутренних бизнес-процессов. Ориентация современных бизнес-организаций на глобальный рынок означает интеграцию информационно-коммуникационных технологий, обеспечивающих поток данных без пространственных ограничений. В то же время, более требовательные потребители и более сильная конкуренция, приводят к изменениям в области бизнес-процессов.

В современных условиях одним из основных параметров успешного ведения бизнеса является качество взаимоотношений с клиентами. Удовлетворенность клиентов хорошее деловое сотрудничество, а также знание потребностей клиентов, их привычек и желаний, являются неизбежными факторами повышения их лояльности в условиях динамичной конкуренции.

Мировые исследования показали, что существует множество причин, по которым следует добиваться лояльности клиентов. Некоторые из этих причин заключаются в следующем:

– продавать продукт или услугу новым клиентам в 5-7 раз дороже, чем продавать их существующим клиентам;

- один недовольный клиент может сообщить о своем отрицательном опыте другим 8-10 потенциальным покупателям;
- предприятия могут увеличить свою прибыль до 85%, увеличив свое ежегодное удержание клиента на 5%;
- вероятность продажи для нового клиента составляет около 15%, в то время как вероятность продажи для существующего клиента приближается к 50%.

Все подобные исследования привели к пониманию важности существования лояльных клиентов и необходимости постоянно работать над совершенствованием отношений с ними. Способ, по которому это лучше всего сделать, – узнать как можно больше информации о клиентах и затем эти знания использовать для их персонализации [2].

Реальная информация о клиенте, доступная в нужное время в нужном месте всегда была залогом успеха. В современных условиях сбор, анализ и использование информации о клиентах, в большинстве предприятий осуществляется систематически. Популярным термином для этого общего процесса является управление взаимоотношениями с клиентами (CRM).

Управление взаимоотношениями с клиентами можно определить как бизнес-стратегию и коммуникацию с клиентами, направленные на сбор информации о клиентах, которые используются для повышения удовлетворенности и лояльности клиентов. Это непрерывный бизнес-процесс на всех уровнях организации, ориентированный на поиск и удержание клиентов.

Управление взаимоотношениями с клиентами – это способ поставить клиента в центр делового мира. Это решение, которое даст всю необходимую информацию для успешного управления клиентами и ведения бизнеса.

CRM – это устоявшаяся концепция, часто используемая небольшими предприятиями, работающими в сегменте B2C и активно развивающими отношения со своими клиентами. Однако, первые CRM-системы, которые внедрялись в начале 90-х годов, были разработаны для банковских и финансовых организаций [3].

Для крупных предприятий и организаций, ориентированных на модель B2B, актуальной является концепция управления деловыми отношениями (Business Relationship Management, BRM) – формальный подход к пониманию, определению и поддержке межфирменной деятельности, связанной с деловыми сетями, это управление всеми клиентами, деловыми партнерами и третьими лицами через Интернет.

Управление деловыми отношениями основывается на сетевом взаимодействии, которое представляет собой социально-экономическую деловую активность, с помощью которой предприятия формируют деловые отношения, реализуют деловые возможности, обмениваются информацией с целью поиска потенциальных партнеров для бизнеса.

BRM – это не что иное, как управление взаимоотношениями с клиентами, которое содержит два сценария: бизнес-сценарий для бизнеса и бизнес-сценарий для клиента, и представляет собой методологию анализа, построения и оптимизации систем деловых отношений и B2B процессов.

BRM состоит из «скелета» в виде бизнес-процессов и совокупности компетенций, навыков и знаний сотрудников и партнеров, которые взаимодействуют с целью достижения определенных бизнес-задач. Целью BRM является построение эффективной системы взаимодействий между вовлеченными в общий деловой процесс людьми. BRM как система работает на общую коммерческую эффективность в связке с заявленными ценностями и миссией предприятия.

В заключении можно сказать, что основной задачей CRM и BRM является интеграция сектора продаж и отраслевых отношений. Такие интегрированные системы предлагают менеджерам полное представление о клиенте, включающее все его потребности, привычки, желания, и тем самым обеспечивают предоставление максимально возможного сервиса.

CRM и BRM-решения служат для удовлетворения потребностей клиентов в соответствии с продуктами и услугами, предлагаемыми предприятием. Таким образом

происходит интеграция веб-сервиса с инструментами для работы в соответствии с требованиями заказчика и клиента. Все это позволяет предприятию контролировать и участвовать в удовлетворении потребностей своих клиентов, повышая свою конкурентоспособность.

Литература

1. Internet World Stats. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. – Дата доступа: 25.08.2019.
2. 10 стратегий по управлению взаимоотношениями с поставщиками. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fogsoft.ru/press_center/articles/10-stratigij-po-upravleniyu-vzaimootnosheniyami. – Дата доступа: 15.07.2019.
3. Морозов, Е. М. CRM-системы как средство автоматизации взаимодействия с клиентами // Современные научные исследования и инновации. 2015. №3. Ч. 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/03/49404>. – Дата доступа: 11.05.2019.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЬ