

Никифорова Анна Андреевна, студентка 4 курса экономического института факультета ФГБОУ ВО МГУ им. Н. П. Огарёва, г. Саранск, Россия

УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ В B2C

Аннотация: В современных условиях цифровизации и информатизации общества большинство предприятий ставят перед собой вопросы эффективного управления взаимоотношениями с клиентами на рынке B2C. В этой связи, существует необходимость в развитии долгосрочной стратегии, направленную на повышение конкурентоспособности организации среди компаний, оказывающих потребителю аналогичную услугу и предоставляющие аналогичный ассортимент продукции. Развитие такого рода долгосрочной стратегии видится, на сегодняшний день, в переходе с продуктоориентированной, когда компания старается усилить свой продукт, придумать новые виды продукции, на клиентоориентированную, в результате которой эффективность деятельности компании, её конкурентоспособность оценивается не количеством произведенной единицей продукции, а показателем процента довольных возвращенных потребителей.

Ключевые слова: клиентоориентированность, B2C, взаимоотношение, цифровизация, информатизация, бизнес-процесс.

Annotation: In today's conditions of digitalization and informatization of society, most enterprises face the issues of effective customer relationship management in the B2C market. In this regard, there is a need to develop a long-term strategy aimed at increasing the competitiveness of the organization among companies providing a similar service to the consumer and providing a similar range of products. The development of this kind of long-term strategy is seen today in the transition from a product-oriented one, when a company tries to strengthen its product, come up with

new types of products, to a customer-oriented one, as a result of which the effectiveness of the company's activities, its competitiveness is assessed not by the number of products produced, but by the percentage of satisfied returned consumers.

Keywords: customer orientation, B2C, relationship, digitalization, informatization.

Сегодня в условиях стремительно развивающихся рыночных отношений, производители стремятся повысить конкурентоспособность посредством развития лояльности потребителя к своей продукции.

В общем случае, выделяют несколько типов коммерческого взаимодействия на рынке товаров и услуг:

- B2B характеризующееся как «бизнес-бизнесу». То есть, деятельность по производству и оказанию услуг одной компании направлено на продажу другой компании;

- B2C определяет взаимодействие между бизнесом и потребителем продукции. В роли бизнес выступает производитель товаров и услуг, а потребитель – лицо, которое не заинтересовано в дальнейшей перепродаже товара;

- B2G (бизнес-государству). Здесь производитель (предприятие) главной целью своей коммерческой деятельности ставит производство товаров и оказание услуг по потребности и просьбе государства (государственные заказы);

- C2C характеризуется как потребитель-потребителю, где возможен процесс перепродажи товара другому лицу. Такого рода взаимодействие встречается на сайтах электронных объявлений;

- G2C (государственные организации физическому лицу). Здесь в роли производителя выступает государство, которое намерено удовлетворить потребность клиента.

Существуют различные виды коммерческого взаимодействия. Но особо внимание в работе уделяется развитию взаимоотношений по типу B2C. Если не налажены эффективные отношения «бизнес физическому лицу», то развитие

других видов B2B, B2G, C2C, G2C не представляется возможным, так как тип B2B и B2G впоследствии формируют взаимоотношение B2C.

В этой связи менеджмент организации старается развивать тесные и дружеские отношения с потребителями, используя при этом средства маркетинга взаимодействия по типу B2C (бизнес-потребителю). Но чем крупнее предприятие и шире ассортимент производимой продукции, тем сложнее отслеживать такого рода взаимодействие и отношение клиента.

Как следствие, в сегодняшних условиях информатизации общества существует необходимость в управлении взаимоотношениями с клиентами в B2C с применением актуальных информационных технологий, которые позволяли бы оперировать большим количеством данных и предоставлять некую аналитику менеджменту компании для дальнейшего развития взаимодействия.

В условиях цифровой трансформации общества на рынке «Бизнес-потребителю» развивается ситуация, когда «цифровые технологии внедряются во все сферы общества и бизнеса» [3, с. 129]. В связи с этим, актуально выделить существующие на сегодняшний день следующие виды компаний:

- компании, оказывающие услугу и предоставляющие продукции только в «онлайн» режиме. Физическое местоположение такого рода организации не имеют, но существуют их пункты выдачи заказов, склады. На сегодняшний день, отличным примером таких компаний является OZON, WILDBERRIES, Яндекс.Маркет;

- организации стандартного типа, которые имеют физические магазины и на данный момент в своей деятельности используют ИТ;

- компании, оказывающие услуги и предоставляющие продукцию, действуя при этом только в виртуальном «онлайн» режиме, без физических мест (без пункта выдачи заказов, склада). Чаще всего, это организации посредники, которые покупают для вас тот продукт, который вы заказали у третьего лица и осуществляют доставки, посредством почты.

Стоит подчеркнуть, что цифровизация управления взаимоотношениями с клиентами на рынке B2C только набирает обороты. Наблюдается также

тенденция, когда компании стандартного типа переходят на продажу только «онлайн». Это позволяет не только сократить издержки, но и привлечь новую целевую аудиторию, упростить процессы управления взаимодействием с клиентом.

Сегодня, в рамках цифровизации процессов управления взаимоотношениями с клиентами, на рынке B2C активное распространение получают информационные технологии и ИС, поддерживающие этот процесс. Среди способов информационного взаимодействия выделяют:

- SMS-рассылка. Данная модель взаимодействия с клиентами является одной из простых. Для SMS-рассылки важным является, чтобы фактический и потенциальный потребитель поделились своим номером телефона;

- электронная почта, позволяющая получать и отправлять электронные сообщения;

- корпоративные сайты компаний, у которых есть возможности обратной связи;

- CRM-системы представляют собой средства управления взаимоотношениями с клиентами, которые помогают в организации клиентской базы, ведении истории взаимодействия с заказчиком и отслеживании этапов сделки. Использование CRM значительно упрощает ведение документооборота и контроль за выполнением текущих задач, повышая скорость сбора аналитики и отчетности компании;

- чат-бот являющиеся актуальным способом обеспечения взаимоотношения с клиентами. Чатбот ведет коммуникацию от лица компании или бренда с целью упростить онлайн-общение (предоставить актуальную информацию в наиболее оперативные сроки), используется как альтернатива переписке с живым оператором или звонку менеджеру компании.

В общем виде, актуальность развития в организации идеи управления взаимоотношениями с клиентами можно представить через шаблон бизнес-модели любой организации, представленной на рисунке 1.

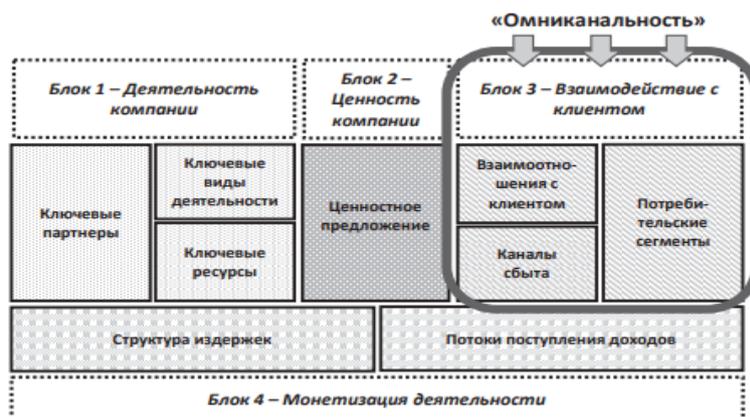


Рисунок 1 – Шаблон бизнес-модели организации

В условиях цифровизации общества важнейшее значение уделяется 3 блоку, который в последующем тянет трансформацию в других секторах бизнес-модели.

Процесс трансформации видится в совершенствовании бизнес-процесса управления взаимоотношениями с клиентами на рынке B2C.

Стоит отметить, что любой БП описывается как совокупность взаимосвязанных работ и мероприятий, направленных на создание товаров или услуг для потребителя. Как следствие, совершенствование бизнес-процесса управления взаимоотношениями с клиентами на рынке B2C является ключевым в дальнейшем развитии организации.

Управление совершенствованием такого БП в компании может быть радикальным, то есть изменяются все функции, пересматриваются обязанности, все входы/выходы или неполным, когда изменения затрагивают одну область.

Все бизнес-процессы подразделяются на несколько видов:

- основные бизнес-процессы, которые обеспечивают ценность не только для потребителя, но и производителя. Они составляют основу деятельности компании;
- вспомогательные процессы, которые позволяют поддерживать реализацию основных БП;
- управляющие бизнес-процессы, которые не приносят доход

компании как отдельные бизнес-процессы, но способствуют этому. Они направлены на определение функций управления основными и вспомогательными бизнес-процессами.

Процесс управления взаимоотношения с клиентами в В2С однозначно определить, как основной или вспомогательный бизнес-процесс не представляется возможным. Во многом, это зависит от цели компании, от сферы её деятельности. Однако, в большинстве случаев, управление взаимоотношениями с клиентами определяется как бизнес-процесса третьего вида, то есть управляющий. Он необходим для принятия дальнейших управленческих решений на основе данных о конечных потребителях, их предпочтениях. Также этот процесс позволяет принимать решения о дальнейшем распределении ресурсов компании.

Для бизнес-процесса управления взаимоотношениями с клиентами на рынке В2С характерно:

- наличие владельца;
- входы бизнес-процесса. Ресурсы, используемые в процессе и, которые преобразуются в выход;
- наличие выхода;
- наличие элементов управления, представляющие собой нормативные акты, документы, внутренние стандарты организации.
- целевые значения, характеристики процесса;
- ресурсы, именуемые как «активные», те, которые используются в данном бизнес-процессе.

В общем виде, модель верхнего уровня бизнес-процесса управления взаимоотношения с клиентом представлена на рисунке 3.



Рисунок 3 – Модель верхнего уровня бизнес-процесса управления взаимоотношениями с клиентами на рынке B2C

Также для бизнес-процесса управления взаимоотношениями с клиентами в B2C присуще критерии, которым он должен удовлетворять:

- законченность, которое определяет наличие у бизнес-процесса цели и конечный итог реализации;
- лаконичность бизнес-процесса, определяющее содержание всех необходимых этапов и действий;
- однозначность бизнес-процесса трактуется так, что все участники бизнес-процесса должны быть учтены и прямо указаны;
- понятное потребителю описание.

Исходя из этого, необходимо отметить, что управление взаимоотношениями с клиентами в B2C должно быть эффективным, и выстраивать такие дальнейшие процессы, которые в совокупности приносили бы доход от реализации. В связи с этим, в экономике выделяются показатели, характеризующие эффективность бизнес-процесса управления взаимоотношениями с клиентами в B2C.

Таблица 1 – Целевые показатели оценки бизнес-процесса

Целевые показатели	Условное обозначение коэффициента	Формула расчета коэффициента	Нормативное значение коэффициент
Сложность	Ксл	$K_{сл} = \sum P_{ур} / \sum P_{экз}$	$\leq 0,66$
Процессность	Кпр	$K_{пр} = \sum P_{раз} / \sum P_{кп}$	< 1
Контролируемость	Котв	$K_{отв} = SP / \sum P_{кп}$	$= 1$
Ресурсоемкость	Кр	$K_r = P / \sum P_{вых}$	< 1
Регулируемость	Крег	$K_{рег} = \sum P_{рег} / \sum P_{кп}$	≥ 1

Целевой показатель сложности процесса управления взаимоотношениями характеризует отношение суммы уровней деления БП к сумме экземпляров БП в модели.

Процессность представляет собой деление суммы разрывов (отсутствие причинно-следственной связи между экземплярами бизнес-процесса) к сумме классов процесса.

Контролируемость рассчитывается отношением всех собственников бизнес-процесса к общей сумме классов бизнес-процесса.

Ресурсоемкость определяет деление количества используемых ресурсов к общей сумме выходов из рассматриваемого бизнес-процесса на всех уровнях его декомпозиции.

Регулируемость определяется как отношение суммы регламентированной документации рассматриваемого бизнес-процесса к общему количеству классов бизнес-процесса.

Необходимо отметить, что экземпляр процесса — единица бизнес-процесса, входящая в класс бизнес-процесса. В методологии SADT экземпляром принято считать «действие» (activity). Класс бизнес-процесса — объединяет экземпляры бизнес-процессов на одной диаграмме модели (SADT).

Сумма показателей эффективности бизнес-процесса должна соответствовать уравнению 1:

$$1 \leq \sum k_1 > 2,86 \quad (1),$$

В ситуации, когда K_1 больше или $= 1$ принято утверждать, что рассматриваемый бизнес-процесс управления взаимоотношениями с клиентами эффективный и приведет к достижению прибыли. Если же, коэффициент эффективности (K_1) больше крайнего правого значения, то считают, что рассматриваемый БП не эффективен. Он нуждается в совершенствовании и пересмотре.

На практике изменение целевых показателей возможно лишь в том случае, когда происходит совершенствование бизнес-процесса, его реорганизация или реинжиниринг посредством внедрения информационных технологий или информационных систем. Предположим, что в некой торгово-производственной компании ООО «Стелла» (город Саранск) существует бизнес-процесс по управлению взаимоотношениями с клиентами, представленный на рисунке 4.



Рисунок 4 – Бизнес-процесс управления взаимоотношениями с клиентами в B2C

Необходимо отметить, что подпроцесс «принимать и обрабатывать заявки» детализируется на следующий уровень и включает в себя экземпляры: управлять заявками клиентов, осуществлять сбор контактной информации, осуществлять сбор данных о заказе, передать план комплектования, выдать

письмо об приеме/отклонении заявки.

Экземпляр «Собирать и отгружать товар» также стоит детализировать на процессы: управлять комплектованием и отгрузками, осуществлять КиО, проверить остатки.

Экземпляры «Доставлять товар» и «Анализировать и контролировать выполнение заявок» в исследуемой компании ООО «Стелла» не детализируются.

В соответствии с этим, стоит предположить, что модель IDEF0 для исследуемого бизнес-процесса имеет вид, представленный на рисунке 5.

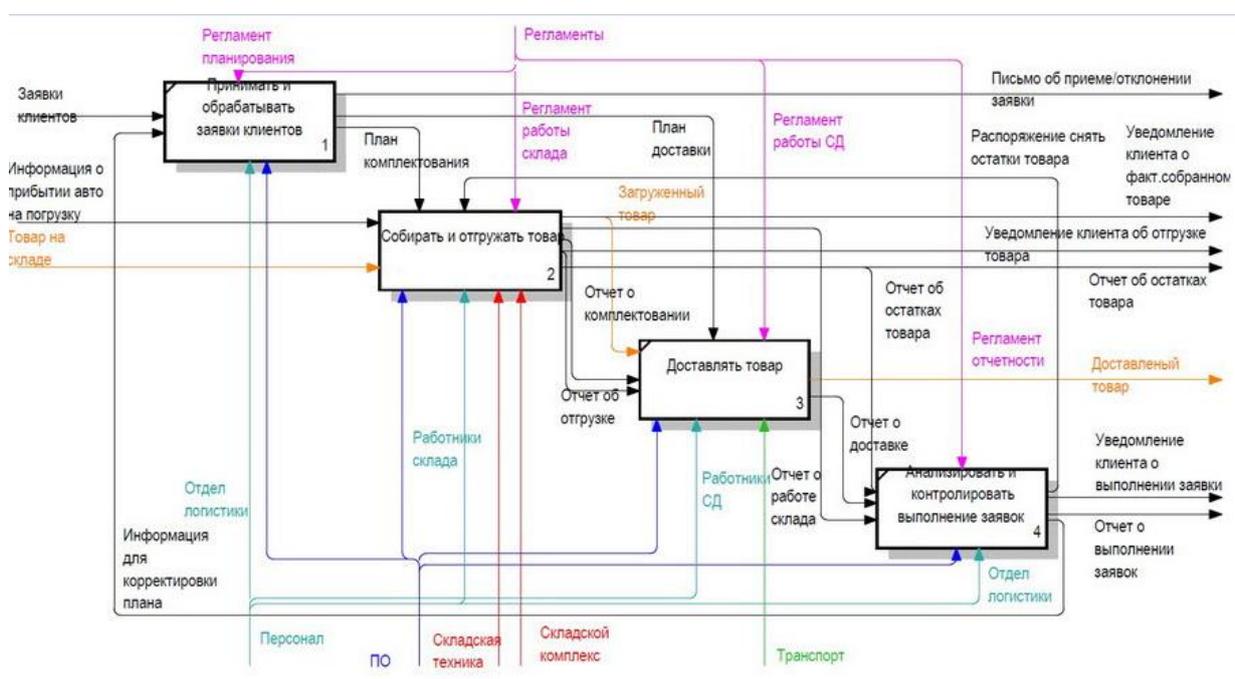


Рисунок 5 – Модель А-0 бизнес-процесса управления взаимоотношениями с клиентами

В соответствии с этим можно изучить показатели сложности и ресурсоемкости бизнес-процесса (таблица 2).

Таблица 2 – Значения параметров модели бизнес-процесса управления взаимоотношениями с клиентом

Параметр бизнес-процесса	Количественное значение параметра
Количество уровней бизнес-процесса (Пур)	3
Количество экземпляров бизнес-процесса (Пэкз)	13
Количество использованных ресурсов в бизнес-процессе (Р)	4
Количество «выходов» в экземплярах бизнес-процесса (Пвых)	13

В таком случае, стоит предположить, что показатели эффективности бизнес-процесса управления взаимоотношениями с клиентами будет иметь следующие значения, представленные в таблице 3.

Таблица 3 – Расчет целевых показателей для бизнес-процесса управления взаимоотношениями с клиентами в B2C

Целевые показатели	Условное обозначение коэффициента	Формула расчета коэффициента	Нормативное значение коэффициент	Рассчитанное значение коэффициента
Сложность	Ксл	$K_{сл} = \sum P_{ур} / \sum P_{экз}$	$\leq 0,66$	0,23
Ресурсоемкость	Кр	$K_r = P / \sum P_{вых}$	< 1	0,31

В рассматриваемом случае стоит предположить, что бизнес-процесс не является сложным, однако утверждать о его простоте нельзя, так как значение не близко к нормативному. Ситуация, характеризующая ресурсоемкость показывает, что чем ниже коэффициент, тем выше значение эффективности использования ресурсов в бизнес-процессе. Однако, необходимо ответить, что в условиях цифровизации общества возможно изменение целевых показателей, что можно ожидать после внедрения CRM-системы, позволяющей на начальных этапах построения БП изменить некоторые числовые показатели. В таблице 4 представлены значения параметров после внедрения одного из способов цифрового взаимодействия с клиентами в целях его совершенствования.

Таблица 4 – Значения параметров модели бизнес-процесса управления взаимоотношениями с клиентом после внедрения CRM-системы

Параметр бизнес-процесса	Количественное значение параметра
Количество уровней бизнес-процесса (Пур)	3
Количество экземпляров бизнес-процесса (Пэкз)	7
Количество использованных ресурсов в бизнес-процессе (P)	4
Количество «выходов» в экземплярах	13

бизнес-процесса (Пвых)	
------------------------	--

Необходимо отметить, что количество экземпляров уменьшится. Это связано с тем, что не потребуются детализация подпроцесса «принимать и обрабатывать заявки», поскольку CRM система позволит автоматизировать все процессы на одном уровне. Также экземпляр «Анализировать и контролировать выполнения заявки» будет автоматизировать посредством CRM-системы.

Таблица 5 – Расчет целевых показателей для бизнес-процесса управления взаимоотношениями с клиентами в B2C после внедрения CRM-системы

Целевые показатели	Условное обозначение коэффициента	Формула расчета коэффициента	Нормативное значение коэффициент	Рассчитанное значение коэффициента
Сложность	Ксл	$K_{сл} = \frac{\sum Пур}{\sum Пэкз}$	$\leq 0,66$	0,43
Ресурсоемкость	Кр	$K_r = \frac{P}{\sum Пвых}$	< 1	0,31

В данном случае необходимо отметить, что коэффициент сложности увеличится на 0,2 единицы. Для данного показателя приближение к нормативному значению характеризует благоприятное состояние, как следствие, чем ближе значение к 0,66, тем проще считает бизнес-процесс. Ресурсоемкость в данном случае не изменится (её значение должно быть близко к 0 при благоприятных условиях), а значит, бизнес-процесс после внедрения CRM-системы представляется актуальным и эффективным.

Таким образом, если управление взаимоотношениями с клиентами будет ориентировано на использование развитых технологических ресурсов, возможно дальнейшее развитие управления взаимоотношения с клиентами на рынке B2C. Так, например, предлагаемый к внедрению способов информационного взаимодействия – CRM-система упрощает на практике некоторые показатели бизнес-процесса, что в последующей позволяет совершенствовать процесс управления взаимоотношениями с клиентами на рынке B2C.

Библиографический список:

1. Агапов О. Основные принципы работы CRM / О. Агапов, Д. Спиридонов – М.: Издательство Граф, 2010. – с.19.
2. Барлоу, Д. Жалоба - это подарок: как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях: пер. с англ. / Д. Барлоу, К. Меллер. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 336 с.
3. Годин Сет. Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Сет Годин – М.: Издательство Альпина Паблишер. 2018., 236 с.
4. Гринберг Пол. CRM со скоростью света: привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет / Пол Гринберг – Санкт-Петербург: Издательство Символ, 2006. - 400 с.
5. Тимоти, Л. Кейнингем Мифы о маркетинге и лояльности потребителей. Хваленые стратегии, которые разорят вас, и испытанные приемы, которые работают и дают результаты / Тимоти Л. Кейнингем и др. - М.: Добрая книга, 2018. - 344 с.