

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

УДК 005.5

Икирико
Миранда Ибиере

**Оптимизация бизнес-процессов организации на основе
клиентоориентированного подхода в управлении**

АВТОРЕФЕРАТ

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

Научный руководитель
Архипова Л.И.
Кандидат экономических
наук, доцент

Минск 2015

Библиотека БГУИР

Нормоконтроль
Смирнов И.В.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета. Магистерская работа выполнена в соответствии с научным планом кафедры экономики университета.

Цель исследования задачи. исследование является оптимизация бизнес-процессов на основе клиентоориентированного подхода в управлении.

Новизна полученных результатов. Разработка процедур комплексного использования трех технологий менеджмента (leanproduction, CRM, benchmarking) для оптимизации бизнес моделей организации:

- провести сравнительный анализ современных тенденций и форм реализации клиентоориентированного подхода на предприятиях Республики Беларусь и Федеративной Республики Нигерия;

- выполнить анализ факторов эффективности бизнес-процессов, обеспечивающих взаимодействие «клиент-организация»;

- дать характеристику стратегий взаимодействия с ключевыми клиентами предприятия и их роль в повышении эффективности бизнеса;

- предложить мероприятия по оптимизации бизнес-процессов на базеклиентоориентированного подхода в управлении

Положения, выносимые на защиту.

1) Оптимизированный комплекс процедур реализации бизнес-цикла на базе клиентоориентированного подхода, представленного в виде модели формирования партнерских отношений с клиентами и построенного на использовании современных технологий менеджмента: технологии бенчмаркинга; Lean – технологии; инструментов CRM.

2) Комплексное предложение по внедрению и использованию лин-технологии в практике современных предприятий, включающее алгоритм и описание девяти основных лин-инструментов, а также разработка карты потока создания ценности (VSM) как инструмента высшего уровня лин-технологии с учетом трех ключевых этапов: подготовительный этап; этап обучения; этап внедрения.

3) Трех стадийная процедура формирования клиентоориентированного подхода управления организацией с учетом внедрения взаимодействующих LEAN-CRM инструментов, формирующих синергетический эффект.

Апробация результатов диссертации. 51-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2015 г.

-Lean- технологии в клиентоориентированных бизнес-моделях

-Управление ключевыми клиентами в бизнесе

Опубликованность результатов исследования.

1. Lean- технологии в клиентоориентированных бизнес-моделях

2. Управление ключевыми клиентами в бизнесе

Структура и объем диссертации. Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

Введение

Глава 1 Теоретические основы клиентоориентированного подхода в управлении организацией

1.1 Клиентоориентированный подход как основа эффективности современных бизнес-моделей

1.2 Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM)

1.3 Характеристика современных подходов разработки бизнес-моделей

Глава 2 Анализ современных бизнес-моделей и их роль в формировании клиентоориентированного подхода

2.1 Характеристика этапов разработки бизнес-идеи и формирование современных бизнес-моделей

2.2 Анализ особенностей применения CRM в поддержке ориентации управления на клиента в РБ и ФРН

2.3 Управление ключевыми клиентами как база формирования клиентоориентированного подхода в управлении: особенности и преимущества

2.4 Анализ и характеристика основных инструментов лин-технологии, формирующих клиентоориентированный подход в бизнесе

Глава 3 Предложения по оптимизации бизнес-процессов организации

3.1 Предложения по оптимизации бизнес-процессов организации на основе технологии бенчмаркинга

3.2 Lean-технологии как платформа для оптимизации бизнес-процессов и формирования клиентоориентированного подхода в управлении

3.3 Рекомендации по внедрению CRM-технологии как инструмента оптимизации клиентоориентированного управления

3.4 Оптимизация выполнения заказов клиентов (JIT) на базе сбалансированной системы количественных параметров производственного менеджмента

Заключение

Библиографический список

Количество страниц – 81, Количество таблиц – 9, Количество рисунков – 24.

заключение

Теория управления взаимоотношениями с клиентами существует достаточно давно, и ее базовая предпосылка – непрерывное изучение и удовлетворение потребностей клиента – на протяжении десятилетий составляет фундамент деловых отношений. Что действительно является новым, так это технологии, которые дают возможность эффективного управления отношениями с покупателями, потоками информации о клиентах и самой компанией в целом. Последнее десятилетие прошло под знаменем бурного развития технологий, в результате чего в центре концепции CRM на предприятии оказалась CRM-система, которая представляет собой набор приложений, связанных единой бизнес логикой и интегрированных в корпоративную информационную среду компании на основе единой базы данных. Существует несколько вариантов развертывания инфраструктуры CRM-систем.

На защиту выносятся три предложения, обладающие научной новизной.

1) Оптимизированный комплекс процедур реализации бизнес-цикла на базе клиентоориентированного подхода, представленного в виде модели формирования партнерских отношений с клиентами и построенного на использовании современных технологий менеджмента: технологии бенчмаркинга; Lean – технологии; инструментов CRM

2) Комплексное предложение по внедрению и использованию лин-технологии в практике современных предприятий, включающее алгоритм и описание девяти основных лин-инструментов, а также разработка карты потока создания ценности (VSM) как инструмента высшего уровня лин-технологии с учетом трех ключевых этапов: подготовительный этап; этап обучения; этап внедрения.

3) Трех стадийная процедура формирования клиентоориентированного подхода управления организацией с учетом внедрения взаимодействующих LEAN-CRM инструментов, формирующих синергетический эффект.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- [1] E-executive [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://>
- [2] Голубков Е.П. Маркетинговые исследования рекламной деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. - №3
- [3] Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: Изд-во Торговый дом "Гранд", 2002.
- [4] Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2005.
- [5] Архипова Л. И. Развитие партнерских отношения в инновационной деятельности промышленного предприятия, 2009 г.
- [6] Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ 2007.
- [7] С. Ребрик. Профессиональные продажи. Золотые стандарты. М.: Изд-во Эксмо, 2011.
- [8] Бизнес – моделирование [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: http://www.businessstudio.ru/procedures/strategic/bsc_strategy_formula/
- [9] КРІ и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://lib.rus.ec/b/218866/read>
- [10] Как строить эффективные воронки продаж [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://onlinebizlibrary.ru/sf/sfbook.pdf>
- [11] Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://marketnotes.ru/>
- [12] HeadHunterGroup [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://planetahr.ru/publication/3321>
- [13] Методика: Расчет ключевых показателей эффективности по стоимости процессов [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://pigwins.narod.ru/dchizhikov/works/KPI.htm>
- [14] Центр дистанционного образования «Элитариум» [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа:

http://www.elitarium.ru/2011/04/01/kljuchevye_pokazateli_jeffektivnosti.html

[15] Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа:

http://www.cfin.ru/management/controlling/kpi_and_strategy.shtml

[16] Регламент [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: http://www.reglament.net/bank/raschet/2011_4_article_6.htm

[17] Jacoby J. and Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management.-New York: Wiley, 2007.

[18] Секреты работы с ключевыми клиентами/ [Электронный ресурс]/ Режим доступа:<http://class365.ru/crm/kluchevye-klienty>

[19] Управление ключевыми клиентами/ [Электронный ресурс]/ Режим доступа:<http://lendwings.com/course/67>

[20] Баркан Д.И. Управление продажами/ Высшая школа менеджмента СПбГУ.: Издат. Дом С.-Петербур. Гос. Ун-та, 2007. -908с.

[21] Википедия [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>

[22] Принципы построения клиенто-ориентированной организации [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://referent.mubint.ru/8/6840>

[23] Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. — СПб.: Питер, 2000

[24] Ежедневник [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: http://www.ej.by/news/it/2011/03/03/vsemirnyy_bank_opasaetsya_za_belorusskiy_it-rynok.html

[25] Маркетинг отношений и сетевая экономика [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа:

http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/net_4i.htm

[26] Лаборатория рекламы, маркетинга и publicrelations [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article569.htm>

[27] Электронный журнал гоудпо "институт повышения квалификации - рмцпк" [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://magazine.rmc.perm.ru/magazine/27/166/>

[28] MArketologBlog [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://marketologblog.ru/?p=311>

[29] Арифметика маркетинга для первых лиц [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://bzbook.ru/business/arifmetika-marketinga-dlya-pervykh-licz-soderzhanie.html>

[30] Маркетингово Ваш Андрей Зинкевич [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: http://achieving-life-goals.blogspot.com/2012/05/blog-post_15.html

[31] Маркетинг, лояльность на b2b рынке [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://korchenkov.com/2007/131>

[32] Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/client-centeredness_myths.htm

[33] Дэниел Э., Электронный бизнес: эволюция и/или революция / Пер. с англ. - М.: Изд. Дом «Вильяме», 2010

[34] 7 НОТ менеджмента. Настольная книга руководителя под ре. В.В. Кондратьева. - 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2008. – 976 с. – (7 нот менеджмента).

[35] Чаплина А.Н., Войцеховская И.А. Организационно-экономические инструменты реализации стратегии развития организаций рынка потребительских услуг: монография: Краснояр. гос. ун-т. - Красноярск, 2004. -340 с.

[36] Чаплина А.Н., Войцеховская И.А. Факторы и инструменты обновления предприятий российского бизнеса: монография: Краснояр. гос. ун-т. – Красноярск, 2005. – 215 с. (авт. – 3 п.л.).

[37] Чаплина А.Н., Максименко И.А. Механизм обеспечения конкурентоспособности сетевых розничных торговых предприятий монография: Краснояр. гос. ун-т. – Красноярск, 2008 – 215 .

[38] Лычкина, Н.Н. Имитационное моделирование экономических процессов: учеб. пособие - М: ИНФРА-М, 2012. - 254 с.

[39] Варжапетян, А.Г. Имитационное моделирование на GPSS/H: учеб. пособие - СПб: Изд-во ГУАП, 2007. - 384 с.

[40] Десненко, С.И., Десненко, М.А. Моделирование в физике [Электронный ресурс]. - 2005. - Режим доступа: <http://fiz.1september.ru/article.php?ID=200500203>.

[41] Фролова Л.В, Кравченко Е.С.Формирование бизнес-модели предприятия - К: Центр учебной литературы, 2012. - 384 с.

[42] Федоренко, А. Стратегия предприятия vs. Бизнес-модель предприятия [Электронный ресурс]. - 2011. - Режим доступа:

<http://socium.com.ua/2011/02/business-strategy-vs-business-model/#more-1190>.

[43] Котельников, В.Ю. Тен3: Новые бизнес-модели для новой эпохи быстрых перемен, движимых инновациями - М: Эксмо, 2007. - 96 с.

[44] Остервальдер, А, Пинье, И. Построение бизнес-моделей – М: Альпина Паблишер // Серия Сколково, 2013. – 288 с.

[45] Сливотски, А. Миграция ценности. Что будет с вашим бизнесом послезавтра? - М: «Манн, Иванов и Фербер», 2006. – 432 с.

[46] Хэмел, Г. Во главе революции. - СПб: BestBusinessBooks, 2007. – 368с.

[47] Швайцер, Л. Концепция и эволюция бизнес-моделей [Электронный ресурс]. 2007 г. – Режим доступа: <http://www.research.by/webroot/delivery/files/2007n2r01.pdf>.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ

[1-А] 51-
научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2015 г -
управление ключевыми клиентами в бизнесе

[2-А] 51-
научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2015 г -
lean- технологии в клиентоориентированных бизнес-моделях