

Перспективными механизмами адаптации промышленных производителей к новым условиям организации производства и выхода на мировые рынки являются: разработка и внедрение программ модернизации экономики и промышленности, перехода на принципы циркулярной экономики (экономики замкнутого цикла); создание условий для подготовки кадров соответствующей квалификации; содействие развитию инновационной инфраструктуры (в частности индустриальных парков), которая позволила бы ускорить движение инновационных разработок в производство и рынок, увеличив таким образом предложение отечественных товаров на мировых рынках. Поэтому в дальнейших научных исследованиях целесообразно акцентировать внимание на сочетании инструментов всех уровней управления, а именно государства, бизнеса и общества.

Библиографические ссылки

1. High-technology exports (% of manufactured exports). The World Bank Group. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://data.worldbank.org/indicator/TX.VAL.TECH.MF.ZS?locations=UA-BY> Дата доступа : 24.01.2020.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа : 25.01.2020.
3. The New Digital Economy. How it will transform business. A research paper produced in collaboration with AT&T, Cisco, Citi, PwC & SAP. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.oxfordeconomics.com/my-oxford/projects/232584>. – Дата доступа : 22.12.2019.
4. Шваб К. Четвертая промышленная революция / К. Шваб. – М.: Издательство : Эксмо, 2018. – 208 с.
5. Трофимов, О. В. Факторы сбалансированного развития сложных экономических систем производственной сферы и сферы услуг в соответствии с концепцией «Индустрия 4.0» / О. В. Трофимов, В. Г. Фролов, Д. И/ Каминченко, В. Я. Захаров, А. А. Павлова // Креативная экономика. – 2018. – Том 12, № 10. – С. 1531–1548.

УДК 338.4

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ

О. С. Ларюшкина¹⁾, О. О. Гринёва²⁾

¹⁾ *Магистрант факультета логистики*

Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, г. Москва (Россия)

²⁾ *Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга*

Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, г. Москва (Россия)

В условиях растущей конкуренции необходимым условием современного бизнеса является переход к клиентоориентированной бизнес-модели. В этом процессе цифровые технологии играют важнейшую роль: технологичные платформы управления клиентским опытом становятся незаменимыми. Их применение в России уже сейчас дает первые результаты, которые выражаются в росте удовлетворенности клиентов и финансовых показателей компаний.

Ключевые слова: цифровые технологии; клиентский опыт; платформы управления клиентским мнением; клиентоориентированность; сбор обратной связи.

APPLICATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

O. S. Laryushkina¹⁾, O. O. Grineva²⁾

¹⁾ *Master's Student of the Faculty of Logistics*

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow (Russia)

²⁾ *PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Marketing Department*

Russian University of Economics named after G.V. Plekhanov, Moscow (Russia)

In the conditions of growing competition, a necessary condition for modern business is the transition to a customer-oriented business model. So that digital technologies play an important role: technological digital customer feedback management platforms are becoming indispensable. These tools in Russia have already showed first positive results as a growth of customer satisfaction and financial performance of companies.

Key words: Digital technologies; customer experience; customer feedback management platforms; customer orientation; feedback collection.

Сегодня эффективная рыночная деятельность и удовлетворение потребностей представителей целевого рынка возможны лишь на основе применения современного программного обеспечения, информационных систем и технологий в области маркетинга [1]. Потребители, прекрасно разбираясь в технологических новинках и активно используя их в повседневной жизни, ожидают соответствующего технологичного уровня обслуживания [2, 3].

Согласно Dimension Data's 2019 Global CX Benchmarking Report, клиентский опыт становится основным конкурентным преимуществом, позволяющим компании удерживать клиентов и максимизировать вероятность быть выбранной даже при наличии альтернатив [4]. Следует отметить, что под клиентским опытом здесь понимается совокупность впечатлений, знаний и ассоциаций, которые получает клиент в процессе взаимодействия с компанией [5].

В целом крупные российские фирмы понимают необходимость перехода на новый уровень развития отношений с клиентами: повсеместно происходит внедрение систем сбора и управления клиентским мнением. Здесь важное значение приобретают информационные технологии: современные технологические платформы для управления взаимоотношениями с клиентами уже есть в каждом крупном банке, страховой, телекоммуникационной компании. Следует отметить необходимость таких систем на рынках, где концентрация игроков очень высока: согласно исследованию Retail Pain Index, для 75 % людей достаточно одного неудачного опыта, чтобы сделать следующий выбор в пользу другой компании [6].

Система управления клиентским опытом хранит всю информацию о клиентах в одном месте: данные о покупках клиентах, взаимодействиях с компанией, обратную связь по результатам взаимодействий [7]. Принцип работы технологических платформ по управлению клиентским опытом состоит в сборе обратной связи от клиентов в конкретных точках контакта, её связки с данными ко клиенте в CRM-системе и непосредственного управления клиентским опытом: сотрудники компании связываются с клиентом и оперативно решают возникшую проблему. В результате повышаются удовлетворенность и лояльность клиентов, что положительно влияет на финансовый результат фирмы. Для успешного внедрения таких систем необходим элемент клиентоориентированности в корпоративной культуре и его поддержка с помощью включения в систему мотивации каждого сотрудника показателей клиентской лояльности и удовлетворенности. Подробно принцип работы платформ управления клиентским опытом представлен на рисунке 1.

Согласно исследованию Forrester за 1 квартал 2020 года, одними из наиболее функциональных технологичных решений являются Qualtrics, Confront, Medalia [8]. Qualtrics является одной из самых распространенных систем: это программное обеспечение используется в компаниях Fortune 500: Coca Cola, IBM, Dell, Avis, Kia, Allianz, Unicredit bank и другие. Вымпелком (Билайн) подписала контракт с Medalia в условиях падения абонентской базы и падения доли рынка. Внедрение цифровой платформы позволило решить финансовые проблемы компании, снизить отток и существенно увеличить лояльность клиентов [10].

IT-компании находятся в более выгодном положении на пути к цифровой трансформации за счет наличия собственной экспертизы в области информационных технологий. Так реализация полноценной системы управления клиентским опытом в антивирусной компании ESET силами разработчиков была начата в 2016 году [11].

В ходе исследования, проведенного в 2019 г. с использованием различных методов макетинговых исследований [12] были определены приоритетные точки контакта: покупки антивируса, за 72 дня до продления лицензии и после продления лицензии. По его результатам было принято управленческое решение относительно алгоритма ком-

муникации - как только одно из вышеупомянутых событий событие регистрировалось в системе, клиенту направлялась ссылка на опрос с просьбой оценить опыт взаимодействия с компанией ESET. На платформе была запрограммирована анкета, содержащая закрытые и открытые вопросы, в том числе, для расчета принятых международно показателей NPS (Net Promoter Score) по методологии Райхельда [13] и ACSI (American Customer Satisfaction Index), FCR (First Call Resolution) – % решенных задач при первом обращении клиента. В конце анкеты клиент мог выразить желание, чтобы с ним связались. Оценки клиентов передавались на преднастроенные дашборды, и оператор контакт-центра в течение двух часов связывался с клиентом для разрешения возникших проблем.



Рисунок 1 – Принцип работы технологической платформы управления клиентским опытом

Примечание – разработка автора на основе [8, 9].

Аналогичным образом с 2019 года стала оцениваться и работа партнёров ESET (Интернет-магазинов, магазинов бытовой техники и т. д.). Важное значение имеет настройка дашбордов и ролей доступа к информации. Так, например, отдел клиентского сервиса мог видеть обратную связь по всем клиентам и всем каналом продаж, в то время как для каждого партнера стали доступны оценки только по его клиентам.

По результатам реализации проекта за 2 года процент продления антивирусных лицензий вырос с 73 % до 76 % среди корпоративных пользователей. Средний чек вырос на 19 % среди розничных клиентов и на 33 % среди корпоративных клиентов. Доля рынка компании выросла на 3 %, что является хорошим показателем роста на высококонкурентном рынке [11].

В заключение следует отметить существенный вклад информационных технологий в развитие современного бизнеса на пути к построению клиентоориентированной бизнес-модели. Всё более востребованными становятся системы управления клиентским опытом [12], позволяющие повысить удовлетворенность клиентов, снизить отток и помочь компаниям улучшить финансовые результаты. Удержание и формирование лояльности клиентов тем более актуально, поскольку большую часть клиентской базы на рынке антивирусного программного обеспечения составляют пользователи не новых, а продленных лицензий, которые пользуются антивирусным продуктом более года. Основной задачей маркетинга и отдела клиентского сервиса в этих условиях становится развитие конкурентных преимуществ в области сервиса.

Библиографические ссылки

1. Рожков И. В. Стратегические решения и риск-менеджмент / И. В. Рожков // Современные тренда информатизации финансового маркетинга. – Москва, 2017. – № 2 (101). – С. 44–47.
2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова ; под редакцией С. В. Карповой. – Москва : Юрайт, 2019. – 457 с.
3. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент, 15-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – 848 с.
4. Dimension Data Benchmarking Report 2019 [Электронный ресурс] / Официальный сайт dimensiondata.com – Электрон. дан. – Режим доступа : <https://www.dimensiondata.com/insights/customer-experience-benchmarking-report-2019> (дата обращения : 01.02.2020).
5. Бутковская Г. В. Цифровые технологии взаимодействия с клиентами после покупки : основные тенденции и успешный опыт / Г. В. Бутковская // Вестник университета. – Москва, 2019. – С. 40–46.
6. Retail Pain Index Research [Электронный ресурс] / Официальный сайт Cossa.ru – информационного портала о маркетинге в цифровой среде. <https://www.cossa.ru/news/228446/> (дата обращения : 01.02.2020).
7. What is customer experience management platform [Электронный ресурс] / Официальный сайт Qualtrics – Электрон. дан. – Режим доступа : <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/customer-experience-management-platform/> (дата обращения: 01.02.2020).
8. Forrester-wave-customer-feedback-management-platforms-2020 [Электронный ресурс] / Официальный сайт smg.com – Электрон. дан. – Режим доступа : <https://www.smg.com/resources/detail/forrester-wave-customer-feedback-management-platforms-2020> (дата обращения : 01.02.2020).
9. Гринева О. О., Цивлин А. П. Персонализация предложения в режиме реального времени на примере телекоммуникационного рынка / Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – Москва. – 2019. – № 3. – Т. 10. – С. 51–64.
10. Case Vimpelcom & Medalia [Электронный ресурс] / Официальный сайт Medalia – Электрон. дан. – Режим доступа : <https://www.medallia.com/customers/vimpelcom/> (дата обращения : 01.02.2020).
11. Встреча с представителями компании ESET в рамках реализации сервисной платформы ESET «С как сервис : //experience.esetnod32.ru/», март 2019 г.
12. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : Учебник и практикум / Авторский коллектив под редакцией Скоробогатых И. И., Ефимовой Д. М. // М. : Кнорус, 2019. – 570 с
13. Reichheld F. F. The One Number You Need to Grow / F. F. Reichheld // Harvard Business Review, 2003. – P. 1–3.

УДК 339.972

РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ КУЛЬТУРЫ В КИТАЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Лю И¹⁾, Б. Н. Паньшин²⁾

¹⁾ Аспирант экономического факультета

Белорусского государственного университета, г. Минск

²⁾ Доктор технических наук, профессор, профессор кафедры цифровой экономики

Белорусского государственного университета, г. Минск

Развитие индустрии культуры Китая становится одной из новых опор социально-экономического развития страны. По сравнению с традиционными индустрия культуры имеет свои очевидные преимущества, так как содействует национальным экономическим преобразованиям, стимулированию экономического роста и созданию рабочих мест. Индустрия культуры является развивающейся отраслью и способствует росту международной конкурентоспособности.

Ключевые слова: индустрия культуры; экономическое развитие; китайская культурная индустрия; государственная политика в сфере культуры; краудфандинговые платформы.