

Рецензия

на статью «Особенности разработки стратегии управления клиентскими отношениями», подготовленная членом экспертного совета научно-практического журнала «МИР» (Модернизация. Инновации. Развитие)

В.Н. Алферовым

На рецензию представлена статья «Особенности разработки стратегии управления клиентскими отношениями» состоящая из резюме, результатов исследования и списка литературы. Резюме статьи включает аннотацию, цель, методологию проведения работы, результаты работы, выводы и ключевые слова которые, в основном, отражают содержание статьи.

Результаты исследования включают введение, обзор литературы и исследований, материалы, методы и результаты исследования.

Несмотря на проводимые с конца 90-х годов практические исследования (например, Черкашин П. Готовы ли вы к борьбе за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) - М.: ООО «ИНТУИТ.ру», 2004, 384 с.), предложенные в статье направления разработки стратегии управления клиентскими отношениями остаются актуальными, в качестве рекомендаций для различных форм организаций и, прежде всего, для малого и среднего бизнеса, в рамках формирования и реализации стратегии управления клиентскими отношениями. Проведённые в работе исследования и разработанные предложения обладают научной и практической новизной.

Стиль статьи научный, однако, некоторые выражения имеют излишний акцент подчеркивающий важность работы усложняют понимание изложенного, например, «ответственный основополагающий этап» и «возможность достижения глобальной цели организации».

В статье исследование строится на основе модели CRM - Customer Relationship Management - «Управление клиентскими отношениями», но не рассматриваются модели КАМ - Key Account Management – «Управление

ключевыми клиентами» и CLM - Customer Lifecycle Management – «Управление жизненным циклом клиента». Вместе с тем, на втором этапе разработки стратегии управления клиентскими отношениями используются предложения, основанные на модели КАМ - Key Account Management – «Управление ключевыми клиентами». В работе, на данном этапе разработки стратегии, не поставлены вопросы такие, как - какие клиенты организации нужны, какие цели и задачи они должны решать, какие рыночные возможности организации будут развивать (это является основой модели КАМ). Данные предложения указаны рецензентом в качестве рекомендаций по дополнительному исследованию выбранной автором темы.

Статья имеет два рисунка, раскрывающие концепцию стратегии управления клиентскими отношениями и две таблицы, подтверждающие практическое применение и подтверждение предложенного метода и прогнозирования мероприятий, в том числе, сравнительных итогов сегментирования активной группы клиентской базы организации по различным критериям и прогноз изменения сегментов активной группы клиентской базы организации (по критерию выручки).

В статье использован адекватный (по теме) список литературы, вместе с тем представлено большое количество учебной литературы по стратегическому менеджменту.

В статье прослеживается четкая структура и логичность повествования. Для статьи характерна тесная логическая связь между отдельными предложениями, последовательность, структурная и смысловая законченность. Все выводы вытекают из изложенных фактов. Форма изложения дискуссионная.

В статье представлены практические исследования, подтверждающие выводы по предложенному методу и прогнозирования мероприятий. В таблицах 1,2 приведены сравнительные итоги сегментирования активной группы клиентской базы организации по различным критериям и прогноз изменения сегментов активной группы клиентской базы организации (по

критерию выручки). Достоверность этих результатов формально не вызывает сомнения, но проверить их не представляется возможным. Для определения достоверности результатов необходимо подтверждение представленных материалов и их результатов от ООО «ПромМагистраль» (автор в статье указывает, что данные приведенные в таблицах 1 и 2 составлены автором по материалам, предоставленным ООО «ПромМагистраль»), в том числе, в части возможных споров в будущем по интеллектуальной собственности на результаты исследования.

В статье имеются следующие редакционные замечания и недостатки:
1. не указана страница нахождения моделей и методик в следующих источниках, включенных в сноски:

- на странице 10 приводится ссылка на бизнес-модели организации по методу А.Остервальдера. Источник Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора / Александр Остервальдер, Ив Пенье; Пер. с англ. 2-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2012. 288 с.;

- на странице 11 приводится ссылка на модель жизненных циклов. Источник «Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации. Спб: Питер, 2007. 384 с.;

- на странице 17 приводится ссылка на методики стратегического управления. Источник Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.;

- на странице 18 приводится ссылка на «Цепочку создания ценностей» М.Портера. Источник Porter M.E. Competitive Advantage: creating and sustaining superior performance. New York: Free Press, 1985.;

- на странице 21 приводится ссылка на «Модель 7S». Источник Pascale R.T. Managing on the Edge: how successful companies use conflict to stay ahead. New York: Simon&Schuster, 1990.;

- на странице 20 приводится перечень современных техники продаж.

2. в ряде мест отсутствует абзацный отступ и имеются другие редакционные недостатки.

В заключении можно сделать выводы, что статья актуальна, обладает научной и практической новизной, вместе с тем может быть опубликована после доработки и устранения вышеуказанных замечаний.

Доцент Департамента менеджмента
ФГОБУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»,
к.э.н., доцент



В.Н. Алферов

