

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/235073>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR (другое)

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1 Теоретические основания изучения взаимоотношений с клиентами в сфере продаж рекламных услуг 6

1.1 Природа и содержание взаимоотношений с клиентами в сфере продаж рекламных услуг 6

1.2 Основные технологии построения взаимоотношений с клиентами в сфере продаж рекламных услуг 9

1.3 Факторы повышения деятельности по взаимоотношениям с клиентами в сфере продаж рекламных услуг 18

Глава 2 Анализ типов управления взаимоотношениями с клиентами в сфере продаж рекламных услуг 22

2.1 Роль и специфика систем управления взаимоотношениями с клиентами в информационной системе управления предприятием 22

2.2 Основные методы анализа взаимоотношений с клиентами в сфере продажи рекламных услуг 25

2.3 Анализ основных типов управления взаимоотношениями с клиентами в сфере продаж рекламных услуг 34

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 40

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 43

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Актуальность темы курсовой работы определяется тем, что в условиях современной экономики и жесткой конкуренции существующий рынок характеризуется значительными изменениями отношений между компаниями и клиентами. В условиях повсеместного внедрения новых информационных технологий во все бизнес-процессы предприятий и организаций клиентоориентированные отношения выстраиваются посредством согласованного набора процедур с использованием универсальной методики, предоставляющей возможность сформировать определенное мнение об организации и ее услуге_продукте.

В этой связи формирование долгосрочных связей и доверительных отношений с имеющимися и предполагаемыми клиентами с презентацией оперативной информации в преимуществах, потенциальных возможностях и конкурентоспособных товарах, услугах и технологиях является важной и эффективной стратегией.

Сегодня взаимоотношения с клиентами представляют сложный и системный производственный процесс с развитыми технологиями контроля и управления.

Проблема (исследовательский вопрос). С одной стороны, многие современные компании не считают необходимым создание системы взаимоотношениями с клиентами в сфере продаж рекламных услуг, так как это требует существенных материальных и ресурсных инвестиций. С другой стороны, компании, успешно реализовавшие систему взаимоотношениями с клиентами в сфере продаж рекламных услуг, демонстрируют значительную эффективность на отраслевом рынке. Исходя из вышеизложенного, гипотезой данного исследования выступает предположение о том, что система взаимоотношениями с клиентами в сфере продаж рекламных услуг способна существенным образом увеличить эффективность деятельности компании на отраслевом рынке. В большей степени это зависит от правильного выбора типов взаимоотношений с существующими или потенциальными клиентами.

Объект и предмет исследования. Объектом курсовой работы является исследование взаимоотношений с клиентами в сфере продаж рекламных услуг. Предмет курсовой работы – рассмотрение типов управления взаимоотношениями с клиентами в сфере продаж рекламных услуг.

Цель и задачи исследования. Целью курсовой работы является изучение типов управления взаимоотношениями с клиентами в сфере продаж рекламных услуг.

Поставленная цель исследования послужила основой для решения следующих задач:

– изучить основные теоретические подходы к изучению взаимоотношений с клиентами в сфере продаж рекламных услуг;

- исследовать и выявить основные развития современного рынка взаимоотношений с клиентами в сфере продаж рекламных услуг;
- проанализировать факторы, влияющие на процесс эффективного взаимодействия с клиентами в сфере продаж рекламных услуг;
- провести анализ основные типов управления взаимоотношениями с клиентами в сфере продаж рекламных услуг.

Хронологические границы исследования. Хронологические границы исследования соответствуют периоду с 2018 по 2020 годы.

Методологическая основа исследования. В ходе работы применялись общенаучные методы (анализ и синтез, систематизация информации), эмпирические методы (изучение научной литературы, анализ документов).

Эмпирическую базу исследования составляют статистические материалы, статьи в СМИ, посвященные технологиям совершенствования системы взаимоотношениями с клиентами в сфере продаж рекламных услуг, работы отечественных и зарубежных исследователей, а также нормативно-правовые акты и материалы официальных сайтов.

Практическая значимость исследования. Прикладная сторона данного исследования заключается в возможности применения результатов данной работы в практике управления системой взаимоотношениями с клиентами в сфере продаж рекламных услуг.

Теоретическая значимость исследования. Теоретическая значимость исследования заключается в возможности применения результатов работы в рамках теоретических исследований по вопросам управления взаимоотношениями с клиентами в сфере продаж рекламных услуг и информационными системами предприятия в целом.

Степень изученности темы. Основу теоретических и специализированных трудов по формированию и управлению взаимоотношений с клиентами составляют работы зарубежных классиков маркетинга. Так, еще в самых первых работах по маркетинговой теории Ф. Котлером, Д. Эвансом, И. Ансоффом уже поднимались проблемы, подчеркивающие важность установления конструктивных и доверительных отношений с потенциальной клиентурой, формулировались и изучались мотивы и модели поведения потенциальных потребителей.

Вопросы выстраивания взаимоотношений между потребителями и бизнес-компаниями, стратегии лояльности и клиентоориентированности мы встречаем в работах того же Ф. Котлера, а также Д. Игана, П. Дойля, Ф. Райхельда, Н. Рекхема, М. Порта, Э. Пейна и многих других.

В последние несколько лет и в настоящее время фиксируется масса трудов по особенностям, стратегиям и моделям выстраивания взаимоотношений с клиентами уже на отечественном материале. В настоящей работе мы использовали источники по данной теме, опираясь на работы таких авторов, как Н. С. Носова, А. К. Панова, Н. Мрочковский, М. Тришин, И. Ф. Елфимова, Д. Каплунов, Е. В. Свиридова и другие.

Научная новизна исследования. Научная новизна исследования заключается в авторском взгляде на проблематику повышения эффективности системы управления взаимоотношениями с потребителями в области продаж рекламных услуг.

Структура исследования. Структура данного исследования состоит из введения, основной части, заключения, списка литературы.

1.1 Природа и содержание взаимоотношений с клиентами в сфере продаж рекламных услуг

Вопрос выстраивания конструктивных, уважительных и эффективных взаимоотношений с клиентами в коммерческой коммуникации всегда являлся чрезвычайно важным. От умения выстраивать и вести эти отношения зависит успех или неуспех бизнеса и коммерческой деятельности организации в целом. В сфере продаж рекламных услуг при высокой конкуренции клиентоориентированные коммуникации должны быть особенно тщательно анализироваться и здесь нет мелочей. Правильный выбор того или иного типа взаимоотношений с существующими или потенциальными клиентами может стать фактором, значительно повышающим способность компании к ведению эффективной деятельности и коммерческому успеху. Определяющее значение в схеме осуществления продаж имеет выбор той или иной стратегии взаимоотношений с клиентами. Это поможет не только грамотно выстроить деловую коммуникацию, но, что важно, модернизировать существующие затраты и перераспределить ресурсы в пользу тех клиентов, финансовая и репутационная польза от которых будет наиболее привлекательной. Обратимся к зарубежному опыту, поскольку традиции управления отношениями с клиентами насчитывают долгое время и многократно и всесторонне апробированные техники и технологии. Так, Фрэнсис Батл описывает в своем уникальном труде «CRM Concepts and technologies» предлагает нам обратить внимание на такие стратегии:

1. Стратегическая модель «Protect_the_relationship» или защиты отношений. Автор ставит подобную технологию на первый план, так как выстраивание, развитие и сохранение устойчивых отношений с потенциальной клиентурой. Особенно это касается так называемых постоянных клиентов-тяжеловесов. Этот термин больше относится к политической сфере, так говорят об авторитетных политиках. Но мы с полным основанием можем использовать этот термин в отношении стратегических для компании клиентов, присутствие которых придает устойчивость любому бизнесу, за которыми ведут охоту конкуренты и польза от которых равнозначна пользе, принесенной десятью случайными клиентами.
2. Стратегическая модель «Reengineer_the_relationship» или модернизации отношений. Данная модель в чем-то противостоит предыдущей. Согласно ей взаимоотношения с клиентом не выгодны в полной мере или частично, не приводят к желаемым результатам. Суть модернизации заключается в том, чтобы в целях преобразований этих отношений затраты на обслуживание - финансовые, организационные, временные, персональные - были значительно оптимизированы. Примером данной модели служит банковская сфера, когда этим финансовым организациям целесообразно переводить клиента на обслуживание на дому посредством сети интернет, чем в офисе банковской организации.
3. Стратегическая модель «Enhance_the_relationship» или изменение качества отношений. Данная стратегия по сути похожа на предыдущую, но у них различаются цели. Здесь конечная цель ориентирована на увеличение доходов от клиента, а не на уменьшение всевозможных издержек. Данная цель может быть достигнута путем использования таких продажных техник, как cross-sell, upsell и downsell.
4. Стратегическая модель «Harvest_the_relationship» или стремление к максимальной прибыльности в результате отношений. Эту модель применяют в таких ситуациях, если доходы от того или иного клиента достигли максимума своего развития и фиксируется точка роста, важно стабилизировать доход на существующем уровне. Вырученные средства необходимо вкладывать в поиск новых перспективных клиентов. Наиболее целесообразно применять данный подход в случае возникновения рисков потери такого стабильного клиента.
5. Стратегическая модель «Finish_the_relationship» или завершения отношений. Специалисты любой компании, осуществляющие взаимоотношения с клиентами, хотят оставить его самого, а особенно его ресурсы, в своей организации. Завершение отношений с потребителем считаются непродуктивной стратегией в целом. Но если потребитель равнодушен к самой компании, к ее деятельности и к ее попыткам наладить и развить отношения с ним, целесообразнее будет отказаться от такого потребителя. Затраты разного рода ресурсов - временных, организационных и финансовых - на такого клиента принесут больше хлопот и неустоек, чем его потеря в целом для компании.
6. Стратегическая модель «Win_back_the_customer» или сражения за утраченной клиентуры. Нередки случаи, когда наработанные и постоянные клиенты меняют своих партнеров и делают выбор в пользу конкурентов. Не имеет смысла бороться за нестратегического, непривлекательного с точки зрения вложенного ресурса или неперспективного клиента. Но есть смысл сражаться за ключевого клиента, и

здесь необходима программа с вариантами возвращения такого клиента. Перед тем, как делать выбор в пользу тех или иных стратегических и тактических ходов по его возвращению, есть необходимость проанализировать и четко определить для себя причины, по которой сотрудничество или отношения были разрушены.

1. Анализ продаж / 20 точек контроля // [HTTPS://BLOG.OY-LI.RU/ANALIZ-PRODAZH](https://blog.oy-li.ru/analiz-prodazh).
2. Барлоу_Джанелл, Меллер_Клаус. Жалоба — это подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях; Олимп-Бизнес. - Москва, 2021. - 352 с.
3. Батл_Фрэнсис. «CRM Concepts and technologies» - Москва, 2021. - 234 с.
4. Белый С., Куфтырев А. 55 способов привлечь миллион клиентов; Питер - Москва, 2021. - 354 с.
5. Бэйкел_Роберт. Сервис. Сценарии и техники обслуживания клиентов на высшем уровне; Гиппо - Москва, 2020. - 288 с.
6. Гринберг_Пол. C_R_M со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет; Символ-Плюс - М, 2021. - 530 с.
7. Завьялова_Ж.; Моисеев_А. Сервисное обслуживание клиентов в торговом зале. Специализированный бизнес-тренинг; СПб: Речь - Москва, 2019. - 160 с.
8. Имшинецкая_И. Фабрика клиентов. Обучающая модель маркетинга; Феникс - Москва, 2020. - 192 с.
9. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами в электронной коммерции: метод. указания к лаб. занятиям по дисциплине «Клиенто-ориентированные системы» / А.А. Крюкова. — Самара: Изд-во ПГУТИ, 2013 — 138 с.
10. Каплунов_Денис Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2021. - 356 с.
11. Кейтс_Билл. Расскажите_обо_мне! Испытанные_приемы_привлечения_новых_клиентов // Альпина Паблишер, Юрайт - Москва, 2020. - 160 с.
12. Кеннеди_Дэн. Умный маркетинг в жесткие времена. Как привлечь максимум перспективных клиентов, применяя минимальные ресурсы; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2019. - 208 с.
13. Киреева_Анна. 101 совет по работе с клиентами; Альпина Паблишер - Москва, 2021. - 739 с.
14. Елфимова_И. Ф. Контроллинг логистических процессов [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Елфимова И.Ф., Щеголева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021.— 172 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/108299.html>.— ЭБС «IPRbooks» (дата обращения 13.03.2022)
15. Манн_Игорь, Турусина_Анна. Возвращенцы. Обратный маркетинг. Как вернуть потерянных клиентов; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2021. - 126 с.
16. Митчелл_Джек. Обнимите своих клиентов. Практика выдающегося обслуживания; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2021. - 871 с.
17. Морозов_Е. М. CRM-системы как средство автоматизации взаимодействия с клиентами // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 3.
18. Мрочковский_Н., Тришин_М. Генератор новых клиентов. 99 способов массового привлечения покупателей; Питер - Москва, 2021. - 224 с.
19. Мякинченко_Е. Б., Нечаев_В. И., Дидур М. Д., Ионова Л. Л., Алимова О. В. Диагностика состояния клиентов в фитнес/велнес-клубе; ТВТ Дивизион - Москва, 2021. - 248 с.
20. Носова_Н. С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов; Дашков и Ко, Анлейс - Москва, 2021. - 192 с.
21. Панова_А. К. Планирование и эффективная организация продаж [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Панова А.К.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021.— 190 с.—Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/102276.html>.— ЭБС «IPRbooks» (дата обращения 13.03.2022)
22. Парабеллум_А., Мрочковский_Н., Калаев_В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса; Питер - Москва, 2021. - 176 с.
23. Паркер_Джеймс. Поступай правильно! Как преданность работников приносит прибыль и постоянных клиентов; Символ-Плюс - , 2021. - 240 с.
24. Пейн_Эдриан. Руководство по C_R_M. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов; Гревцов Паблишер - Москва, 2021. - 384 с.
25. Петрова_Светлана. Как привлечь клиентов в салон красоты. Практическое руководство; ТрансЛит - Москва, 2021. - 160 с.
26. Порт_Майкл. Нет_отбоя_от_клиентов. Простая и надежна_система_привлечения_клиентов, даже если вы_ненавидите_продавать; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2019. - 504 с.

27. Райхельд_Фред, Марки_Роб. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2021. - 352 с.
28. Рекхем_Нил. Стратегия работы с клиентами в больших продажах; М.: HIPPO - Москва, 2021. - 314 с.
29. Свиридова_Е.В. Анализ мирового рынка CRM-систем, перспективы его развития, тренды на российском рынке // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2017. №3. С. 70-78.
30. Свиридова_Е. В. Анализ мирового рынка CRM-систем, перспективы его развития, тренды на российском рынке // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-mirovogo-rynka-crm-sistem-perspektivy-ego-razvitiya-trendy-na-rossiyskom-rynke> (дата обращения: 12.03.2022).
31. Смирнов_В. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2021. - 872 с.
32. Стаут_Рекс. И быть подлецом. Слишком много клиентов; Интерграф Сервис - Москва, 2021. - 288 с.
33. Стелзнер_Майкл. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2021. - 288 с.
34. Улыбин_К.А.; Андрюшина_И.С.; Харисова_Н.Л. Брокер и биржа. Пособие для брокеров и их клиентов; М.: Информбизнес - Москва, 2021. - 240 с.
35. Управление взаимоотношениями с клиентами; Юнайтед Пресс - Москва, 2020. - 192 с.
36. Финлей_Стивен. Управление потребительским кредитованием. Как банкам привлечь клиентов и при этом не потерять на плохих кредитах; Гревцов Букс - Москва, 2021. - 328 с.
37. Фокс_Джеффри. Как стать волшебником продаж. Правила привлечения и удержания клиентов; Альпина Паблишер - Москва, 2021. - 164 с.
38. Халлиган_Брайан, Шах Дхармеш. Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов; Диалектика - Москва, 2020. - 256 с.
39. Хеппелл_Майкл. Пятизвездочный сервис. Как произвести на ваших клиентов волшебное впечатление, благодаря которому вас запомнят и захотят обратиться вновь; Баланс Бизнес Букс - Москва, 2021. - 160 с.
40. Христосенко_М. Бизнес-сайт. Как найти клиентов и увеличить продажи; Питер - Москва, 2019. - 176 с.
41. Чевертон_Питер. Почему вы не можете определить своих стратегически важных клиентов?; ФАИР-ПРЕСС - , 2020. - 144 с.
42. Черкашин_Павел. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM); Бином. Лаборатория знаний, Интернет-университет информационных технологий - Москва, 2020. - 376 с.
43. Шуремов_Е. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами; 1С-Паблишинг - Москва, 2021. - 862 с.
44. Эффективные методы привлечения и удержания клиентов. - 15 октября 2020 // <https://blog.likecentre.ru/marketing/effektivnye-metody-privlecheniya-i-uderzhaniya-klientov>.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/235073>