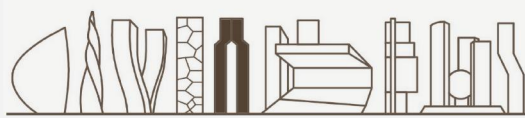


Construction of Unique Buildings and Structures



journal homepage: www.unistroy.spb.ru



Современные бизнес-модели для повышения конкурентоспособности предприятий строительного сектора

В.В. Окрепилов¹, Б. Мелович²

¹ Государственный региональный центр стандартизации, метрологии и испытаний в г. Санкт-Петербурге и Ленинградской области» (ФБУ «ТЕСТ-С.-Петербург»), Россия

² Университет Черногории, Факультет Экономики в Подгорице, 81000, Подгорица, Черногория

Информация о статье

УДК

История

Подана в редакцию 21 ноября 2015

Ключевые слова

система управления взаимоотношениями с клиентами; гражданское строительство; покупатель; прибыль; успех;

АННОТАЦИЯ

Использование современных бизнес-моделей и изучение бизнес-окружения являются предпосылками для повышения конкурентоспособности компаний в секторе гражданского строительства. Идея Системы Управления Взаимоотношениями с Клиентами (CRM-система, сокращенно от английского Customer Relationship Management) заключается в смещении акцента с «продукта» на «покупателя» и, таким образом, создании стабильных, долгих и прибыльных взаимоотношений с клиентами. CRM-система заключается не только в технологиях и программах, но и представляет собой глобальную бизнес-модель. Основная цель CRM-системы в области гражданского строительства – это привлечение и сохранение платежеспособных клиентов, создание бизнеса, ориентированного на клиента. В данной статье анализируется, как внедрение CRM-системы влияет на рост достижений компаний в секторе гражданского строительства.

Содержание

1.	Введение	96
2.	Краткий обзор современных бизнес-моделей и стратегий	96
3.	Обзор основной литературы	97
4.	CRM-система как механизм увеличения конкурентоспособности предприятий строительного сектора	97
6.	Защита частной жизни клиентов при использовании CRM-системы	100
7.	Основные фазы CRM-системы в секторе гражданского строительства	100
8.	Эффективность CRM-системы и ее влияние на увеличение прибыли в области гражданского строительства	101
9.	Заключение	102

¹ Контактный автор:
+7(921) 389 4010, letter@rustest.spb.ru (Окрепилов Владимир Валентинович, профессор, д-р экон. наук, акад. РАН)

² +7(950) 010 1931, bobanm@ac.me (Мелович Бобан, доцент)

1. Введение

Применение современных стратегий ведения бизнеса является обязательным условием повышения конкурентоспособности компаний в современных условиях управления. Это утверждение справедливо и для сектора промышленного и гражданского строительства. Для того чтобы увеличить прибыль, компании ставят целью как удовлетворение потребностей постоянных, «преданных» фирме клиентов, так и привлечение новых. На сегодняшний день, эта цель может быть достигнута в основном путем создания и поддержания связей с покупателем таким образом, чтобы обе стороны получали желаемое.

«Покупатели» всегда играли весомую роль. И в современном обороте товаров и услуг «покупатель» занимает центральное место. Покупатели – это ресурс, в котором компании видят основу для развития и удерживания позиций. Поэтому так важно создание в компании особой культуры ведения бизнеса, ориентированной на покупателя. Ключевая цель компании может быть сформулирована как удовлетворение потребностей покупателя путем производства ценностей, которые последний ставит выше, чем денежный эквивалент, который он отдает, и в то же время, предложение данной компании должно быть привлекательнее, чем у конкурентов. Подобное полное удовлетворение запросов клиента неизменно ведет компанию к успеху в бизнесе.

В современных высококонкурентных условиях ведения бизнеса очень важно получить доверие клиента. «Преданные» (постоянные) клиенты очень важны и для выживания, и для стабильного роста и развития. «Преданность» клиента основывается на опыте, который клиент получает, покупая и используя товары и услуги компании, а также прямые и косвенные контакты, которые устанавливаются между ним и фирмой. Опыт, который приобретает покупатель, определяется как отношение клиента к компании или то отношение, которое компания хотела бы получить [1]. Каждая компания, которая хочет получить конкурентное преимущество на рынке, обязана оттачивать свои навыки продаж с целью дать клиентам положительный опыт. Отношения с клиентами должны быть выстроены на основе обязательности, компании должны соблюдать данные обещания и не терять марку качества. С каждым покупателем необходимо обращаться на высшем уровне и учитывать его индивидуальные предпочтения. Также очень важно создать «уютную» и дружественную обстановку во время взаимодействия с клиентами.

Однако наладить такую связь не так просто, как кажется на первый взгляд, покупатели нелегко идут навстречу компаниям. В современных условиях покупатели хорошо осведомлены и владеют достаточным объемом информации о продуктах и их особенностях, и соответственно очень требовательны к компаниям.

Относительно данного вопроса существуют две особенности, которые следует учитывать:

- Клиенты часто не представляют, чего они хотят на самом деле, особенно в отношении будущих приобретений.
- Их ожидания от компаний резко возрастают, вплоть до невозможных требований.

Таким образом, компании, которые прилагают усилия для поддержания долгосрочных отношений с клиентами, должны понимать, что в современном мире люди совершают покупки более обдуманно и чувствуют себя более уверенно. Необходимо тщательно выбирать подходящие бизнес-стратегии, которые позволят привлечь платежеспособных клиентов и продолжать стабильное существование на рынке.

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система, сокращение от английского *Customer Relationship Management*) представляет собой неотъемлемую часть стратегии ведения бизнеса в современных компаниях, которые преследуют цель улучшения качества и конкурентоспособности своей работы. Достижение тесных взаимоотношений с клиентами является важным средством получения конкурентного преимущества. В данной статье освещается значимость установления таких взаимоотношений, а также излагаются способы, как CRM-система может способствовать улучшению работы компании в долгосрочной перспективе.

2. Краткий обзор современных бизнес-моделей и стратегий

Согласно исследованиям, функционирование CRM-системы требует создания базы данных о клиентах и анализа этих данных для более эффективного наведения на целевую аудиторию. Для того чтобы компания была способна поддерживать долгосрочные успешные отношения с клиентами, она должна досконально их изучать.

С другой стороны, в текущих условиях ведения бизнеса каждая идущая в ногу со временем компания стремится к упрощению рабочего процесса и доведению его до того уровня, на котором все необходимые данные компания будет получать самым простым и быстрым путем. По этому направлению были разработаны множество моделей и стратегий, которые способствуют росту клиентской лояльности и усилению конкурентоспособности.

Самыми актуальными бизнес-моделями взаимодействия с клиентами с целью увеличения прибыли на сегодняшний день являются:

- Система управления взаимоотношениями с клиентами (Customer relationship management, CRM-система)
- Планирование ресурсов предприятия (Enterprise Resource Planning, ERP-система)
- Управление цепями поставок (Supply chain management, SCM)
- Управление цепочками продаж (Selling chain management)
- Интеграция приложений предприятия (Enterprise Application Integration, EAI)
- Бизнес-аналитика (Business intelligence, BI), Менеджмент знаний (Knowledge management (KM) и Система поддержки принятия решений (Decision Support System, DSS)

3. Обзор основной литературы

Данная тема вызывает пристальный интерес как со стороны маркетологов и руководящих лиц крупных строительных компаний, так и у психологов, изучающих схемы принятия решений и поведенческие реакции человека [2-4]. Как показали исследования, использование механизмов CRM-системы могут приносить до 90% прибыли компаниям, имеющим дело с производством и продажей строительных материалов, а также повышать доходы путем правильной организации взаимодействия сотрудников в рабочем процессе [5-9]. Умение находить контакт с любым клиентом с выгодой для компании является наиважнейшим качеством успешного менеджера. Исследованиями в этой области занимались такие ученые как Gholami H., Zameri M., Saman M., Sharif S., Zakuan N. James W. Peltier, Zahay D, Donald R. Lehmann, David J. Finnegan, Wendy L. Currie, Kubina M., Lendel V. [10-20]. Разработкой и анализом эффективности бизнес-моделей по повышению конкурентоспособности предприятий занимались ряд исследователей. Так в работах Yun E. Zeng, H. Joseph Wen, David C. Yen подробно рассмотрены механизмы CRM-системы [21]. Проблеме привлечения клиентов посвящены исследования Reinartz, Werner, Manfred Krafft, and Wayne D., Davenport, T.H., Harris, J.G., Kohli, A.K., Balaram, A., Adhikari, B. [22, 23, 24]. Глубокий анализ Управлению цепями поставок (SCM-модель) изложен в монографиях David Jacoby [25] и David Blanchard [26]. Интеграции приложений предприятия (EAI-модель) посвящена книга David S. Linthicum [27]. Авторами Coker, Frank, Jeanne W. Ross, Peter Weill, David C. Robertson проведены значимые исследования в области бизнес аналитики и управления знаниями (BI и KM стратегии) [28, 29].

4. CRM-система как механизм увеличения конкурентоспособности предприятий строительного сектора

В качестве основных сегментов современной системы CRM, выделяются следующие:

- Менеджер по работе с клиентами (Account manager)
- Автоматизация продаж (Sales Force Automation, SFA)
- Автоматизация маркетинга (Marketing automation)
- Обслуживание и поддержка клиентов (Customer Service & Support)

Как вспомогательные части системы можно выделить следующее:

- Управление контактами (Contact Management)

- Управление задачами (Task management)
- Управление документами (Document Management)
- Аналитика (Analytics)

Система управления взаимоотношениями с клиентами становится ключевым аспектом всех маркетинговых процессов компаний. CRM-система образовалась из новой базовой философии, которая не признает продажу как конечную цель маркетингового процесса, а видит благополучие компании в ее клиентах. Очень важно сфокусироваться на наиболее прибыльной клиентуре, поэтому следует соблюдать следующие правила:

- Каждый бизнес должен быть рассмотрен с точки зрения покупателя;
- Каждый бизнес должен быть рассмотрен как часть системы ценностей конечного покупателя;
- Готовность к изменениям и поддержка со стороны высшего руководства являются предпосылками для полноценного функционирования CRM-системы.
- Понимание того, что технологии – это лишь средства для достижения целей CRM-системы (изменить технологии значительно легче, чем людей)
- Технологии, сервис и методы связи с клиентами являются теми факторами, с которыми покупатель будет постоянно сталкиваться в ходе контактирования с компанией и ее продукцией.

Учитывая это, можно сделать вывод, что CRM-система представляет собой интегрированный маркетинг, стратегию обслуживания и продаж, которая требует вклада всех сфер компании. Успешная стратегия в отношении клиентов выражается через людей, процессы и информационные технологии. В дополнение, согласно работам [17,19], понимание CRM-системы и ее различных аспектов, таких как область действия, процессов и технологий, все еще ограниченное и поверхностное. Наконец, CRM-система олицетворяет собой особую модель поведения современных компаний.

5. Основы функционирования CRM-системы в области гражданского строительства

CRM-концепция появилась в начале 1990-х, и в строительном секторе преобладает в течение последних десяти лет. В условиях современного развития гражданского строительства, CRM-система более сконцентрирована на прогнозировании людских потребностей, на создании системы услуг для клиентов, эффективность связей с ними и, как следствие, повышение прибылей компании.

Компания, работающая в строительном секторе, которая вовремя не переориентировалась на удовлетворение запросов клиентов, легко потеряет конкурентное преимущество и так называемый “компас” в своих будущих действиях. Каждая компания должна понять своего клиента, при этом обратная связь крайне важна, так как общение не должно быть односторонним.

Тренинги, направленные на воплощение в жизнь CRM-концепции в области гражданского строительства должны охватывать:

- Продавцов материалов в строительном секторе;
- Продавцов услуг в строительном секторе;
- Менеджеров продаж строительных компаний;
- Сотрудников службы продаж строительных компаний;

CRM- является одной из самых эффективных стратегий, а именно, уровень продаж строительных компаний находится в прямой зависимости от уровня организации работ по продажам.

CRM-система помогает корректировать организацию и культуру ведения бизнеса и каждый контакт с клиентом ориентирует на достижение долгосрочных связей, а соответственно и долгосрочного притока прибыли строительной компании.

Руководство компании не думает о том, что может предложить покупателю, акцент перемещен на то, как узнать своего покупателя и понять, чего он хочет. Основной вопрос касается услуг, которые компания предлагает, а также рынка, который необходимо найти для реализации таких услуг. Второй вопрос касается выявления потребностей каждого покупателя и корректировки предложения компании в соответствии с его потребностями.

CRM-система позволяет компаниям в секторе гражданского строительства лучше организовать систему продаж, тщательнее следить за работой отдела продаж и лучше кооперироваться с пользователями. С другой стороны, с помощью CRM-системы, эти компании могут своевременно осознать проблемы, возникающие время от времени, и могут реагировать должным образом.

CRM-стратегия в секторе гражданского строительства позволяет:

- Определять фазы циклов конкретных продаж;
- Расширять знания о продажах;
- Более эффективно управлять временем компании и временем партнеров;
- Грамотно подготавливаться к деловой встрече;
- Овладеть способами привлечения клиентов (покупателей);
- Овладеть способами формирования у клиентов положительного впечатления;
- Эффективно преодолевать критические ситуации;
- Лучше заботиться о своих клиентах;

Основные цели, на которые направлена CRM-стратегия в области гражданского строительства, заключаются в следующем:

- Определение оценки потребности в обучении;
- Подготовка и планирование продаж в гражданском строительстве, анализ процесса продаж, а также закрытие продаж;
- Обучение работе с программным обеспечением CRM Microsoft Dynamics software;
- Организация деловых встреч;
- Анализ критических ситуаций;
- Забота о клиенте;

Для того чтобы успешно реализовать CRM-стратегию в области гражданского строительства необходимо определить цели, которые нужно достигнуть. Действия для достижения целей заключаются в следующем [16]:

- Использование существующих условий с целью повышения доходов (cross, selling, upselling) и повышение рентабельности путем выявления, привлечения и удержания лучших покупателей.
- Использование всей информации для оказания услуги с помощью исчерпывающих данных о

клиенте, полученных через любые источники взаимодействия с целью удовлетворения его потребностей.

- Внедрение процедур продаж и процессов, которые позволяют обеспечить сосуществование отношений с клиентом как в условиях продажи, так и вне ее.
- Создание новых приоритетных ценностей для клиентов и, как следствие, их большая «преданность».

Как уже было сказано выше, ключевая идея CRM-системы в отрасли гражданского строительства заключается в перемещении акцента с продукта на покупателя. Продукты и услуги должны быть индивидуально скорректированы согласно требованиям и особенностям каждого клиента.

Для того, чтобы реализовать CRM-стратегию в определенной компании, необходимо использовать современные информационные технологии и методики, которые позволяют использовать индивидуальный подход к клиенту, независимо от общего количества клиентов.

Информационные технологии позволяют воплощать CRM-стратегию в жизнь и постоянно поддерживают ее в актуальном виде. Тем не менее, CRM-стратегия в секторе гражданского строительства - это не технология, а концепция бизнеса, бизнес-философия. Также как CRM-стратегия - это не термин информатики, хотя многие считают его таковым из-за интенсивного использования новых информационных технологий в процессе ее реализации.

6. Защита частной жизни клиентов при использовании CRM-системы

С развитием интернета, роль CRM-системы становится все значительней. Тем не менее, есть проблема в вопросах, связанных с правом на защиту частной жизни и работе с информацией о покупателях, которая также является предметом правового регулирования.

Некоторые клиенты (покупатели) просто не хотят, чтобы кто-либо знал их имя или какую-либо личную информацию об их бизнес-операциях. Этих клиентов называют "полностью анонимными покупателями" ("totally anonymous buyers"). Несмотря на это, каждая компания в области гражданского строительства должна найти другой действенный способ приблизиться к такому типу своих покупателей.

Очень важно уважать их желание защиты частной жизни, нельзя "ловить их в ловушку" предложениями, основанными на знаниях об их предпочтениях и потребностях, потому что реакция может оказаться обратной и такой клиент будет потерян.

С другой стороны, другие клиенты сами готовы предоставить всю информацию о себе, и при этом они даже не интересуются, зачем нужны предоставляемые ими данные. Имея покупателей, готовых дать любую исчерпывающую информацию о себе, компания может значительно улучшить качество своих услуг. Таким образом, компаниям необходимо мудро использовать потенциальные возможности взаимоотношения с клиентами.

7. Основные фазы CRM-системы в секторе гражданского строительства

Существуют 3 основные фазы CRM-системы, которые могут применяться в области гражданского строительства [5]:

1. Привлечение новых покупателей: дифференциация через инновации и предложение выгод.
2. Повышение доходности существующих клиентов через сокращения их расходов, повышения качества обслуживания и создания преимуществ покупок в одном месте («универсальный» магазин).
3. Курирования платежеспособных покупателей в течение всей жизни: постоянное предсказывание их нужд и предложение новых товаров и услуг.

В идеальной ситуации желания покупателей предсказываются с высокой долей вероятности и коррелируются с новыми продуктами и услугами.

Один из самых важных вопросов, который должен быть упомянут при внедрении CRM-системы в области гражданского строительства, заключается в том, являются ли компания и ее сотрудники готовыми к использованию CRM-системы. Ведь основа любой CRM-системы – это не новое программное обеспечение, а комплексный процесс. Каждый аспект является самостоятельным и многие компании, которые предлагают комплексные решения, на самом деле концентрируются лишь на одном из следующих аспектов [16]:

- Оперативная CRM-система – основные бизнес-процессы (маркетинг, продажи, услуги);
- Аналитическая CRM-система – представляет собой анализ поведения покупателей и философию ведения бизнеса, а также технологический аспект.
- Совместная (организационная) CRM-система – позволяет налаживать контакты с покупателями через средства электронной связи.

Что касается технических требований, которые информационная система компании должна выполнять, то в сфере гражданского строительства можно выделить следующие, как наиболее важные: [16]

4. Требования к интегрируемости и взаимосвязям;
5. Требования к обработке и исполнению;
6. Требования к безопасности;
7. Требования к отчетности;
8. Требования к использованию систем;
9. Требования к функциональности систем;
10. Требования к исполнению систем;
11. Требования к доступности;
12. Требование к поддержке и совершенствованию;

Наконец, во время формирования взаимоотношений с покупателем продукции (услуг), в первую очередь необходимо проанализировать тип пользователей и их покупательские привычки. Когда эти данные получены, они имеют жизненно важное значение для построения отношений с клиентом, внимание ориентировано на развитие отношений “один на один”.

8. Эффективность CRM-системы и ее влияние на увеличение прибыли в области гражданского строительства

В ходе реализации CRM- стратегии важно точно определить аспект операций, т.е. поставить акцент на том, какая информация имеется у клиентов и какова их финансовая история. Ключевое слово CRM-системы – клиентоориентированность, ориентация на индивидуальность покупателей. [16-20]

Эффективность применения CRM-системы в строительстве предполагает следующее [18]:

- Выявление факторов, которые способствуют успешному отношению с клиентами
- Улучшение отношений с клиентами;
- Разработка методов обращения к клиентам;
- Разработка вопросов, которые наиболее адекватно помогают в решении потенциальных проблем клиентов;

- Разработка рекомендуемых решений для клиентов, которые жалуются на покупки и услуги, а также сервис поддержка клиентов.

Знакомство с клиентами, понимание их поведения и прогнозирование их намерений позволяют строительной компании регулировать предложение или услуги своевременно и эффективно. Такая ориентированность компании на индивидуальных клиентов с применением информационных технологий поможет быстрее и более продуктивно управлять бизнесом [16].

Проведенные исследования показали, что те компании, которые не применяют CRM-системы, теряют в среднем 50% своих клиентов каждые пять лет, а затраты на привлечение новых покупателей в пять раз выше, чем на удержание старых [18-20].

CRM-система сегодня, безусловно, одна из самых актуальных на сегодняшний день стратегий, которая приводит к значительному улучшению бизнес-показателей строительных компаний [17-20].

9. Заключение

Внедрение технологий CRM-системы в строительные компании еще не делает их ориентированными на клиентов. Для того, чтобы это произошло, изменения в культуре и организации бизнеса в компании должны произойти не только в технологическом аспекте, но и в социальном.

Среди ключевых целей CRM-системы в строительной отрасли такие, как формирование долгосрочных отношений с клиентами, привлечение клиентов на каждом этапе взаимодействия и мобилизация сил всех отделов компании на удовлетворение нужд клиента. Реализация CRM-системы позволяет достичь увеличения степени удовлетворенности клиентов, снижения затрат, увеличения объемов продаж, подготовки более успешных маркетинговых мероприятий и увеличения производительности.

Подводя черту вышесказанному, можно заключить, что внедрение CRM-системы является очень сложным процессом, но при этом приносящим реальную выгоду, ведь всегда легче сохранить старого клиента, чем найти нового. Наконец, и большие, и малые компании, которые связывают свою деятельность с гражданским строительством и хотят оставаться конкурентоспособными, должны уделять больше внимания проблеме внедрения современных бизнес - моделям и стратегиям, среди которых CRM-система является ведущей.

Литература

- [1]. Vranešević, T. Managing clients' satisfaction. Graficki zavod Hrvatske (2000) Zagreb, 273 p.
- [2]. Gholami H., Zameri M., Saman M., Sharif S., Zakuan N. A CRM Strategic Leadership Towards Sustainable Development in Student Relationship Management: SD in Higher Education (2015) Procedia Manufacturing, Vol. 2, pp 51-60.
- [3]. Khodakarami F., Yolande E. Chan. Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation (2014) Information & Management, Vol. 51, Issue 1, pp 27-42.
- [4]. Tohidi H., Mehdi Jabbari M. CRM in Organizational Structure Design (2012) Procedia Technology, Vol. 1, pp 579-582.
- [5]. Jocovic, M., Melovic, B., Vatin, N., Murgul, V. Modern business strategy Customer Relationship Management in the area of civil engineering (2014) Applied Mechanics and Materials Vol. 678 pp 644-647
- [6]. Ćetković, J., Knežević, M., Žarković, M., Murgul, V., Vatin, N. Development and competitiveness improvement of the construction sector in Montenegro (2014) Applied Mechanics and Materials. Vol. 638-640, pp 2465-2470.
- [7]. Usanova, K., Rechinsky, A., Vatin, N. Academy of construction for university applicants as a tool of university online marketing (2014) Applied Mechanics and Materials, 635-637, pp. 2090-2094.
- [8]. Vatin, N., Gamayunova, O., Nemova, D. Analysis of the real estate market of St. Petersburg (2014) Applied Mechanics and Materials, 638-640, pp. 2460-2464.
- [9]. Garrido-Moreno A., Lockett N., García-Morales V. Paving the way for CRM success: The mediating role of knowledge management and organizational commitment (2014) Information & Management, Vol. 51, Issue 8, pp 1031-1042
- [10]. Steel M., Dubelaar C., Michael T. Ewing. Developing customised CRM projects: The role of industry norms, organisational context and customer expectations on CRM implementation (2013) Industrial Marketing Management, Vol. 42, Issue 8, pp 1328-1344.
- [11]. James W. Peltier, Zahay D, Donald R. Lehmann. Organizational Learning and CRM Success: A Model for Linking Organizational Practices, Customer Data Quality, and Performance (2013) Journal of Interactive Marketing, Vol. 27, Issue 1, pp 1-13
- [12]. Femina Bahari T., Sudheep Elayidom M. An Efficient CRM-Data Mining Framework for the Prediction of Customer Behaviour (2015) Procedia Computer Science, Vol. 46, pp 725-731
- [13]. David J. Finnegan, Wendy L. Currie. A multi-layered approach to CRM implementation: An integration perspective (2010) European Management Journal, Vol. 28, Issue 2, pp 153-167
- [14]. Kubina M., Lendel V. Successful Application of Social CRM in The Company (2015) Procedia Economics and Finance, Vol. 23, pp. 1190-1194.
- [15]. Winer, R. Customer Relationship Management: A Framework, Research Directions, and the Future (2001) Haas School of Business, University of California at Berkeley, 274 p.
- [16]. Stanković, Lj., Radenković-Jocić, D., Đukić, S. Improving business competitiveness (2005) Faculty of Economics, Niš, 263 p.
- [17]. Vasković, V. Electronic business and Internet marketing (2008) Belgrade business school, Beograd.
- [18]. Muller, J., Srića, V. CRM (2005) ZT Zagrad, Zagreb, 372 p.
- [19]. Lovreta, S., Berman, B., Petković, G., Veljković, S., Crnković, J., Bogetić, Z. Management of relationships with customers (2010) Belgrade: Faculty of Economics, 163 p.
- [20]. Ćetković, J., Knežević, M., Ivanišević, N., Rutešić, S. Mark of the investment projects in civil engineering with the special retrospection to the economical-financial mark of the project (2010) Journal of Spatial and Landscape Planning Vol. 2, Issue 1, pp. 47-55.
- [21]. Yun E. Zeng, H. Joseph Wen, David C. Yen, "Customer relationship management (CRM) in business-to-business (B2B) e-commerce", Emerald 11, (2003). pp. 23-57.
- [22]. Reinartz, Werner, Manfred Krafft, and Wayne D. Hoyer (2004), "The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance", Journal of Marketing Research, 41 (August), 293-305.
- [23]. Davenport, T.H., Harris, J.G., Kohli, A.K. (2001), "How do they know their customers so well?", MIT Sloan Management Review, Vol. 42 No.2, pp.63-73.
- [24]. Balaram, A., Adhikari, B. (2010), Managing Customer Relationships in Service Organizations. Administration and Management Review, 21(2), 65-78.

- [25]. David Jacoby (2009), Guide to Supply Chain Management: How Getting it Right Boosts Corporate Performance (The Economist Books), Bloomberg Press; 1st edition, ISBN 978-1576603451, 328 p.
- [26]. David Blanchard (2010), Supply Chain Management Best Practices, 2nd. Edition, John Wiley & Sons, ISBN 9780470531884, 442 p.
- [27]. David S. Linthicum (1999) Enterprise Application Integration, Publisher: Addison Wesley, ISBN: 0-201-61583-5, 400 p.
- [28]. Coker, Frank (2014). Pulse: Understanding the Vital Signs of Your Business. Ambient Light Publishing. pp. 41–42.
- [29]. Jeanne W. Ross, Peter Weill, David C. Robertson (2006) Enterprise Architecture As Strategy, p. 117 ISBN 1-59139-839-8, 223 p.

Modern business models of the competitiveness enhance of the construction sector enterprises

V.V. Okrepilov¹, B. Melovic²

¹ State Regional Center for Standardization, Metrology and Testing in St.Petersburg and Leningrad Region (Test-St.Petersburg), Russia

² University of Montenegro, Faculty of Economics in Podgorica, 81 000, Podgorica, Montenegro

ARTICLE INFO

scientific article

doi:

Article history

Received 21 November 2015

Keywords

Customer Relationship Management (CRM);
civil engineering sector;
customer;
profit;
success;

ABSTRACT

Contemporary business models and the condition of business environment are prerequisites for improving competition abilities of companies in the civil engineering sphere. The concept of the Customer Relationship Management (CRM) is to switch the emphasis from the product to the customer and, and thus to create sustainable, life-long beneficial relations with buyers. Products and services have to correspond to the individual requires of a certain customer. CRM is not only about a technology or software, it is a business model, business principles. General purpose of CRM in the civil engineering sphere is obtaining and preserving clients with the maximal solvency. The paper shows that the introduction of CRM system directly corresponds to achievements of the companies in civil engineering sector. With an eye to make the CRM system successful, it is obligatory to define a proper strategy in order to create long term, stable and beneficial relations with customers and after that to regulate company's business processes and to adapt the company's management if necessary to make the environment which is completely oriented to the customer

Corresponding author:

¹ +7(921) 389 4010, letter@rustest.spb.ru (Vladimir Vladimirovich Okrepilov, Dr.Econ.Sc, academic of RAS)

² +7(950) 010 1931, bobanm@ac.me (Boban Melovic, PhD)

References

- [1]. Vranešević, T. Managing clients' satisfaction. Graficki zavod Hrvatske (2000) Zagreb, 273 p.
- [2]. Gholami H., Zameri M., Saman M., Sharif S., Zakuan N. A CRM Strategic Leadership Towards Sustainable Development in Student Relationship Management: SD in Higher Education (2015) *Procedia Manufacturing*, Vol. 2, pp 51-60.
- [3]. Khodakarami F., Yolande E. Chan. Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation (2014) *Information & Management*, Vol. 51, Issue 1, pp 27-42.
- [4]. Tohidi H., Mehdi Jabbari M. CRM in Organizational Structure Design (2012) *Procedia Technology*, Vol. 1, pp 579-582.
- [5]. Jocovic, M., Melovic, B., Vatin, N., Murgul, V. Modern business strategy Customer Relationship Management in the area of civil engineering (2014) *Applied Mechanics and Materials* Vol. 678 pp 644-647
- [6]. Četković, J., Knežević, M., Žarković, M., Murgul, V., Vatin, N. Development and competitiveness improvement of the construction sector in Montenegro (2014) *Applied Mechanics and Materials*. Vol. 638-640, pp 2465-2470.
- [7]. Usanova, K., Rechinsky, A., Vatin, N. Academy of construction for university applicants as a tool of university online marketing (2014) *Applied Mechanics and Materials*, 635-637, pp. 2090-2094.
- [8]. Vatin, N., Gamayunova, O., Nemova, D. Analysis of the real estate market of St. Petersburg (2014) *Applied Mechanics and Materials*, 638-640, pp. 2460-2464.
- [9]. Garrido-Moreno A., Lockett N., García-Morales V. Paving the way for CRM success: The mediating role of knowledge management and organizational commitment (2014) *Information & Management*, Vol. 51, Issue 8, pp 1031-1042
- [10]. Steel M., Dubelaar C., Michael T. Ewing. Developing customised CRM projects: The role of industry norms, organisational context and customer expectations on CRM implementation (2013) *Industrial Marketing Management*, Vol. 42, Issue 8, pp 1328-1344.
- [11]. James W. Peltier, Zahay D, Donald R. Lehmann. Organizational Learning and CRM Success: A Model for Linking Organizational Practices, Customer Data Quality, and Performance (2013) *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27, Issue 1, pp 1-13
- [12]. Femina Bahari T., Sudheep Elayidom M. An Efficient CRM-Data Mining Framework for the Prediction of Customer Behaviour (2015) *Procedia Computer Science*, Vol. 46, pp 725-731
- [13]. David J. Finnegan, Wendy L. Currie. A multi-layered approach to CRM implementation: An integration perspective (2010) *European Management Journal*, Vol. 28, Issue 2, pp 153-167
- [14]. Kubina M., Lendel V. Successful Application of Social CRM in The Company (2015) *Procedia Economics and Finance*, Vol. 23, pp. 1190-1194.
- [15]. Winer, R. Customer Relationship Management: A Framework, Research Directions, and the Future (2001) Haas School of Business, University of California at Berkeley, 274 p.
- [16]. Stanković, Lj., Radenković-Jocić, D., Đukić, S. Improving business competitiveness (2005) Faculty of Economics, Niš, 263 p.
- [17]. Vasković, V. Electronic business and Internet marketing (2008) Belgrade business school, Beograd.
- [18]. Muller, J., Srića, V. CRM (2005) ZT Zagrad, Zagreb, 372 p.
- [19]. Lovreta, S., Berman, B., Petković, G., Veljković, S., Crnković, J., Bogetić, Z. Management of relationships with customers (2010) Belgrade: Faculty of Economics, 163 p.
- [20]. Četković, J., Knežević, M., Ivanišević, N., Rutešić, S. Mark of the investment projects in civil engineering with the special retrospection to the economical-financial mark of the project (2010) *Journal of Spatial and Landscape Planning* Vol. 2, Issue 1, pp. 47-55.
- [21]. Yun E. Zeng, H. Joseph Wen, David C. Yen, "Customer relationship management (CRM) in business-to-business (B2B) e-commerce", *Emerald* 11, (2003). pp. 23-57.
- [22]. Reinartz, Werner, Manfred Krafft, and Wayne D. Hoyer (2004), "The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance", *Journal of Marketing Research*, 41 (August), 293–305.
- [23]. Davenport, T.H., Harris, J.G., Kohli, A.K. (2001), "How do they know their customers so well?", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 42 No.2, pp.63-73.

- [24]. Balaram, A., Adhikari, B. (2010), Managing Customer Relationships in Service Organizations. Administration and Management Review, 21(2), 65-78.
- [25]. David Jacoby (2009), Guide to Supply Chain Management: How Getting it Right Boosts Corporate Performance (The Economist Books), Bloomberg Press; 1st edition, ISBN 978-1576603451, 328 p.
- [26]. David Blanchard (2010), Supply Chain Management Best Practices, 2nd. Edition, John Wiley & Sons, ISBN 9780470531884, 442 p.
- [27]. David S. Linthicum (1999) Enterprise Application Integration, Publisher: Addison Wesley, ISBN: 0-201-61583-5, 400 p.
- [28]. Coker, Frank (2014). Pulse: Understanding the Vital Signs of Your Business. Ambient Light Publishing. pp. 41–42.
- [29]. Jeanne W. Ross, Peter Weill, David C. Robertson (2006) Enterprise Architecture As Strategy, p. 117 ISBN 1-59139-839-8, 223 p.

Окрепилов В.В., Мелович Б., Современные бизнес-модели для повышения конкурентоспособности предприятий строительного сектора // Строительство уникальных зданий и сооружений. 2015. №10 (37). С. 95-107.

Okrepilov V.V., Melovic B., Modern business models of the competitiveness enhance of the construction sector enterprises. Construction of Unique Buildings and Structures, 2015, 10 (37), Pp. 95-107. (rus)