

*Иванова Елена Владимировна,
студент
3 курс, факультет «менеджмент организации»
Российская академия народного хозяйства и государственной
Службы при президенте Российской Федерации
Россия, город Хабаровск*

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ И ЛОЯЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

***Аннотация.** В современном мире конкурентоспособность во многом зависит от лояльности клиентов, которая обеспечивается клиентоориентированной деятельностью компании. Привлечение новых и удержание постоянных клиентов обеспечивает компании постоянный доход. В статье рассматриваются особенности и роль клиентоориентированности в современных реалиях.*

***Ключевые слова:** клиент, лояльность, приверженность, бонусы, потребитель, покупатель, доход.*

***Annotation.** In the modern world, competitiveness largely depends on customer loyalty, which is ensured by the company's customer-oriented activities. Attracting new and retaining existing customers provides the company with a steady income. The article discusses the features and role of customer focus in modern realities.*

***Key words:** client, loyalty, commitment, bonuses, consumer, buyer, income.*

Открытость отечественного рынка в условиях конкуренции требует от отечественных компаний формирования особых конкурентных преимуществ, которые позволяют быть конкурентоспособными среди предприятий,

имеющих более длительный опыт ведения хозяйственной деятельности на рынке.

Объект исследования – конкурентоспособность компании на рынке.

Предмет – клиентоориентированность и лояльность.

Целью статьи является выяснение сущности понятия «клиентоориентированность», а также анализ подходов к формированию клиентоориентированности компании как ключевой характеристики бизнеса.

Актуальный принцип стратегического менеджмента, предусматривающий рассмотрение мира как общего для всех места снабжения, производства и торговли, стимулирует отечественные компании активизировать деятельность в направлении формирования системы клиентоориентированности, как ключевой характеристики бизнеса, поскольку это именно то конкурентное преимущество, которое базируется на специфических, оригинальных способностях и ресурсах предприятия, слабо поддающихся имитации со стороны конкурентов [2, с. 44].

В условиях турбулентной конкурентной среды создавать конкурентные преимущества за счет новых технологий, ассортимента, повышения операционной эффективности и снижения цен становится все сложнее, но когда вся компания перестраивается таким образом, чтобы создать максимальную ценность для клиента, создаются уникальные внутренние компетенции для удовлетворения потребностей клиентов.

Клиентоориентированный подход становится ведущей парадигмой ведения бизнеса, поскольку повышает конкурентоспособность предприятия за счет именно конкурентного преимущества, которое в классическом менеджменте определяется как выраженная особенность или компетентность, позволяющая привлекать и сохранять клиентов [4, с. 173].

Несмотря на актуальность термина «клиентоориентированность» в бизнесе и консалтинге можно отметить неоднозначность и плюрализм мнений разных ученых, бизнесменов и экспертов по данному понятию.

Различные толкования этого понятия фокусируют внимание на соответствующих приоритетах в формировании клиентоориентированного бизнеса. Большинство определений акцентирует внимание прежде всего на удовлетворении потребностей клиента, что потенциально должно привести к повторным продажам. Однако ввиду того, что основной целью бизнеса является прибыль, некоторые авторы нацеливают на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде за счет способности организации к глубокому пониманию и эффективному удовлетворению потребностей клиентов.

Следует заметить, что эффективное удовлетворение потребностей клиентов возможно не только за счет их идентификации, но, прежде всего, путем установления и развития партнерских отношений с клиентами, а также с любыми контрагентами как в бизнес-экосистеме, так и внутри организации.

Часто под клиентом понимают конечного потребителя. Следует отметить, что эти термины не являются синонимами, поскольку согласно определению в профессиональном словаре клиент – это физическое или юридическое лицо, пользующееся продуктами другого физического или юридического лица, которое вступает с ним в деловые отношения, а потребитель – это физическое или юридическое лицо, которое получает или намерен получить продукт для собственного потребления или использования. Под продуктом в данном случае понимаем материальный или нематериальный предмет (включая работы, услуги), удовлетворяющий любую общественную потребность, производимый для обмена и обладающий ценностью, которая устанавливается в процессе его обмена на другие товары [1, с. 151].

Поэтому клиентоориентированный подход акцентирует внимание именно на понятии клиент, который является более широким и включает как конечного потребителя, так и сотрудников, являющихся клиентами для подразделений в производственной цепочке. Это означает, что в определении следует отметить стремление, прежде всего, персонала компании к

установлению долгосрочных взаимоотношений с клиентом на основе понимания и удовлетворения его активных и латентных потребностей, поскольку не мотивированный персонал вряд ли будет эффективно удовлетворять потребности клиентов.

Учитывая вышеперечисленные определения, предлагаем следующее понятие: клиентоориентированность – это ключевая компетенция компании, выражающаяся в стремлении к установлению и развитию партнерских отношений с клиентами, а также с любыми контрагентами как в бизнес-экосистеме, так и внутри организации, базирующейся на понимании и удовлетворении их как активных, так и латентных потребностей и максимизации прибыли на этой основе.

Под компетенцией понимаем интегрированный результат овладения смыслом, выражающийся в готовности использовать усвоенные знания, умения и навыки, а также способы решения текущих задач на высоком уровне и достижение определенного результата.

Именно стремление распознать и удовлетворить необходимость является решающим фактором в установлении партнерских отношений. При таком подходе клиент является ключевой фигурой в системе приоритетов компании, требующей соответствующей ориентации и взаимодействия всех структурных подразделений компании. Согласно этому определению следует различать внутреннего и внешнего клиента.

Внутренняя клиентоориентированность предполагает удовлетворение потребностей работников компании с позиции эффективного взаимодействия подразделений в направлении удовлетворения потребностей внешнего клиента, поскольку именно внешние клиенты являются основой движения потоков денежных средств и роста рыночной стоимости компании. Такой подход предполагает осознание потребностей клиентов с учетом интересов компании.

Стратегический подход к развитию компании, обеспечивающий повышение ее конкурентоспособности, предполагает мобилизацию всех ее ресурсов на выявление и привлечение новых и удержание существующих за счет формирования взаимовыгодных партнерских отношений, удовлетворение их явных и латентных потребностей и ожиданий.

Сегодня конкуренция на рынке смещается в направлении повышения качества обслуживания клиентов и предоставлении клиенту дополнительных услуг. Клиент должен ощущать важность его проблем для сотрудника компании и готовность оказать сильное содействие в их решении. Именно поэтому необходимо слаженное взаимодействие всех подразделений компании, формирование цепочки обслуживания клиента как единого бизнес-процесса, объединение обособленных функциональных служб.

Клиенториентированный подход предполагает формирование широкого ассортимента продуктов. Учитывая это, компания должна постоянно совершенствовать имеющиеся продукты и создавать новые, учитывая сегодняшние волатильные и прогнозируя будущие потребности. Хорошо зная своего клиента, понимая его потребности и предполагая его потенциальные желания, можно создать продукт или услугу, от которых невозможно отказаться. счет привлечения клиентов, которые раньше не могли найти нужного им продукта по доступной цене, но и снизить свои операционные расходы за счет переложения части работ по созданию продукта на самого клиента, а также трансакционные расходы.

Важной составляющей клиентоориентированного подхода является формирование лояльности клиента к компании путем разработки и внедрения программ, способствующих формированию у клиентов устойчивого чувства преданности определенной компании, что проявляется в его стабильной ориентации на приобретение товаров данной компании.

Лояльность клиента включает в себя две составляющие: во-первых, действия клиента как покупателя, рациональные мотивы которых можно

выяснить и оценить; во-вторых, эмоциональная составляющая лояльности клиента, измерение степени которой достаточно сложной задачей [3, с. 34].

Взаимодействие лояльности клиента возникает на каждом из этапов процесса реализации продуктов, включающего подготовительный этап, на котором клиент принимает решение о приобретении, непосредственно сам процесс приобретения и послепродажный сервис, который может иметь место в случае возврата товара или его замены и информирования клиента.

Следует отметить, что лояльность не может быть обеспечена предоставлением бонусов и скидок клиенту. Ее формирование является целенаправленной деятельностью по обеспечению высокого уровня удовлетворенности клиента сервисом компании на всех этапах их взаимодействия.

Подводя итог, отметим, что формирование системы клиентоориентированности в компании создает такие конкурентные преимущества, как: разработка продуктов для удовлетворения дифференцированных интересов клиентов; обеспечение оптимальной цены при соответствующем качестве; установление доверительных взаимоотношений с компанией, увеличение количества и удержания клиентов, повышение производительности труда, снижение текучести кадров, хорошая репутация у клиентов, что в конечном итоге способствует увеличению доли рынка, повышению финансовой устойчивости, стоимости и конкурентоспособности компании в целом.

В ситуации выбора в пользу компании при повторном обращении факторы, связанные с возникновением у клиента чувства доверия, заботы со стороны компании влияют на эмоциональную составляющую восприятия клиентом имиджа компании.

Список использованной литературы:

1. Ксенофонтова Е.Г. Парадоксы клиентоориентированности современного бизнеса // Бизнес в литературе: социологический анализ / Под ред. С.А. Баркова, В.И. Зубкова. - М.: Академический проект, 2014. с. 148-169.
2. Семерникова Е.А. Клиентоориентированность: понятие, критерии // Концепт. – 2014. – Спецвыпуск № 17.
3. Харский К. Клиентоориентированность как она есть / К. Харский // Управление сбытом. - 2007. — № 3. - С. 34-39.
4. Хлебович Д.И. Клиентоориентированность: теория и практика изучения // Клиентинг и управление клиентским портфелем. 2012. №03. С. 170-184.