

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

РАЗВИТИЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

***Аннотация.** В статье отражены результаты анализа определений понятия «клиентоориентированность» отечественных и зарубежных ученых. Систематизированы существующие подходы к трактовке данного понятия. На основе проведенного анализа уточнена дефиниция понятия «клиентоориентированность» в контексте управления предприятием.*

***Ключевые слова:** предприятие, клиентоориентированность, клиентоориентированный подход, управление, потребительская лояльность.*

***Annotation.** The article reflects the results of the analysis of the definitions of the concept of "customer orientation" of domestic and foreign scientists. The existing approaches to the interpretation of this concept are systematized. Based on the analysis, the definition of the concept of "customer orientation" in the context of enterprise management has been clarified.*

***Key words:** customer orientation, customer-oriented approach, enterprise, management, consumer loyalty.*

Еще десять лет назад ориентация на индивидуальные потребности потребителя являлись эксклюзивным направлением маркетингового продвижения товаров и услуг, но сегодня она становится показателем

конкурентоспособности и постоянства предприятия на рынке, его способности в будущем создавать с клиентом общую потребительскую ценность. По Ф. Котлеру, маркетинг развивается в 4 этапа [3, с. 121]:

- ориентация на продукт (производство товара ограничено, высок спрос на товар, минимум маркетинга);
- ориентация на продажи (рынок наполнен товарами, происходит активная торговля);
- сегментная ориентация (продажа направлена на отдельные сегменты рынка);
- ориентация на потребителя (максимально полезное использование информации о потребителе).

Именно последний этап расширяет традиционную концепцию маркетинг-микса «4Р» за счет еще одного элемента – people, включающего человеческий фактор в процессы рыночно-ориентированной экономической деятельности (персонал, потребители, партнеры и пр.).

Объект исследования – эффективность деятельности компании и её конкурентоспособность на рынке.

Предмет исследования – клиентоориентированность и лояльность.

Целью статьи является определение сущности экономической категории «клиентоориентированность», ее значение и места в деятельности предприятия.

В начале 90-х гг. XX ст. заговорили о маркетинге отношений - системе, направленной на установление длительных и конструктивных связей с потребителями в отличие от предыдущей концепции, имеющей краткосрочную ориентацию. В современном мире, когда рынки уже не развиваются столь стремительно, и новые потребители не появляются постоянно, компании вынуждены вести борьбу за каждого клиента.

Первые упоминания о клиентоориентированном подходе были отмечены в 90-х годах XX ст. Его целью стала построение индивидуальных

отношений предприятия с каждым из клиентов. А уже в начале XXI века. сервисные предприятия объединились в своих стремлениях к повышению качества работы со своими потребителями, формирование их лояльности и построения такого сотрудничества, которое приносило бы взаимную выгоду всем задействованным сторонам. Следствием изменений в социально-экономической среде, произошедших за последние 20–25 лет, стал именно клиентоориентированный подход как философия предпринимательской деятельности.

Зарождение и рост актуальности понятия клиентоориентированности способствовали требования современного рынка, имеющих следующие особенности:

- острая конкурентная борьба за собственную долю рынка;
- перенасыщение рынка одинаковыми предложениями;
- более высокие запросы клиентов к качеству товаров и услуг, а также к квалификации обслуживающего персонала;
- постоянное пополнение рынка новыми товарами и услугами.

Основными принципами клиентоориентированности являются:

- добросовестность. Если персонал компании аккуратно и добросовестно выполняет должностные обязанности, это обязательно отметят клиенты и вернутся к ней снова.

- знание потребностей клиента. Такой принцип клиентоориентированности состоит в том, что компания должна четко представлять, чего желает их клиент, задавать вопросы и внимательно слушать, что на них отвечают клиенты. После приобретения товара или услуги просить предоставить обратную связь о том, какого качества продукт или услуга, и остался ли клиент удовлетворен работой компании. Эти элементарные действия выражают заботу о клиенте, способствующую его возвращению.

- умение понять и принять точку зрения клиента.
- анализ пути клиента, который он проходит для того, чтобы приобрести товар или услугу, оценить и сделать соответствующие выводы.
- внимание к мелочам. Данный принцип клиентоориентированности состоит в том, что компания должна научиться замечать мелочи, которые ей не нравятся и теоретически могут раздражать и потребителя. Иногда моменты, которые не требуют огромных усилий, могут сильно воздействовать на других людей. Необходимо учитывать следующие вещи или изменять их, в результате клиенты останутся удовлетворены обслуживанием.
- умение превосходить ожидания клиента. Последний принцип клиентоориентированности состоит в том, что компания должна систематически удивлять своих клиентов [1, С. 125-126].

Клиентоориентированные предприятия находятся в постоянном поиске новых путей осуществления деятельности, создают для потребителей, а традиционные производят и совершенствуют свою продукцию или услуги, разрабатывают новые технологии. При этом путем получения прибыли для клиентоориентированных предприятий является максимизация ценности потребителей во времени (чем дольше клиент с предприятием, тем больше доход он ей приносит), а для традиционных остается сокращение издержек и увеличение доходов от производства. Следовательно, предприятия, основывающие свою деятельность на инновациях, гибкой организации и социальной ответственности, более эффективные и успешные, чем компании, которые используют более традиционные стратегии.

Лояльность клиента может формироваться прямо и косвенно - через лояльность к конкретному продавцу, которому он доверяет и с которым привык иметь дело. Однако, нередки примеры, когда менеджеры по продажам увольняясь из компании «забирают» клиентов с которыми они работали, поэтому формированию клиентоориентированности способствует использование эффективных методов поиска, отбора, обучения оценки и

мотивации персонала в целях развития этой компетенции, поскольку невозможно сделать клиентов счастливыми с несчастными сотрудниками [4, С. 171-172].

Особого внимания заслуживает процесс формирования корпоративной культуры компании, направленный на культивирование ценности клиента в стратегическом развитии компании.

Таким образом, формирование клиентоориентированности компании как ключевой компетенции включает комплекс мер:

- разработка системы подбора обучения и мотивации персонала с позиции понимания ценности клиента для компании
- мониторинг активных и латентных потребностей существующих и потенциальных клиентов
- создание такой системы взаимодействия в компании, за которой ключевой фигурой выступает клиент
- создание качественных продуктов;
- формирование, поддержание в актуальном состоянии, обновление, изучение клиентской базы данных;
- обеспечение максимального проникновения продуктового ряда компании в соответствующие клиентские сегменты, в том числе и за счет селекции и продвижения на рынок продуктов, имеющих с точки зрения клиента повышенную ценность;
- обеспечение персонализированного подхода к каждому клиенту, в том числе с позиции обеспечения эффективности его стимулирования к продолжению взаимоотношений с компанией (поздравление клиентов с важными событиями в их жизни, вручение им подарков, обеспечение систематических скидок при приобретении продуктов);
- стимулирование комплексных продаж;
- создание у клиента ощущение значимости его мнения для компании и равноправия партнерства, путем организации привлечения клиентов к оценке

работы компании, и принятие ее менеджментом решений путем использования средств обратной связи (социологические опросы, телефонные горячие линии, возможность отправки жалоб и предложений с использованием возможностей Интернета и т.п.);

- разработка и внедрение программ лояльности, основной целью которых является: с одной стороны, мотивирование клиентов к поддержанию и развитию отношений с компанией, а с другой – смещение внимания компании по вопросам обеспечения доходности отдельных продуктов, к обеспечению прибыльности отношений с клиентами (например, обеспечение постоянным клиентам накопительной скидки на сопутствующие продукты);

- разработка программ содержания клиентов, которые будут формировать ядро постоянных, лояльных к компании клиентов, которые помимо обеспечения прибыльности компании будут распространять положительную информацию на рынке, что, в свою очередь, будет способствовать привлечению новых клиентов и их удержанию [2, С. 94-95].

В заключении стоит отметить, что основой клиентоориентированного подхода является глубокое понимание интересов клиента, которое должно базироваться на сборе и анализе всей доступной информации о клиенте, обеспечении высокого качества обслуживания, индивидуализированного подхода в вопросах удовлетворения их потребностей, разработке новых продуктов, в соответствии с запросами целевого сегмента при хорошо мотивированном и обученном лояльном персонале, поскольку именно удовлетворенный персонал влияет на качество продуктов и сервиса, что в конечном счете влияет на развитие компании.

Список использованной литературы:

1. Бусаркина В.В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки // Проблемы современной экономики № 4 (24). 2007. С. 124-129.

2. Кокран К. Нас много — потребитель один / К. Кокран / Пер. с англ. А.Б. Болдина. — М.: РИА "Стандарты и качество", 2009. — 168 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; 5-е европейское издание. — ИД Вильямс, 2014. — 659 с.
4. Хлебович Д.И. Клиентоориентированность: теория и практика изучения / Д.И. Хлебович // Клиентинг и управление клиентским портфелем. — 2012. — № 3. — С. 170—184.