

**Модель клиентоориентированности в маркетинговой деятельности
торговых компаний**

Худоберганов В.И.

*Студент 2 курса магистратуры «Менеджмент (Маркетинг)»
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар*

Аннотация

В статье рассматривается проблема формирования клиентоориентированности торговых компаний. Указываются преимущества использования клиентоориентированного подхода для организаций. Автором статьи представлена модель клиентоориентированности в маркетинговой деятельности торговых компаний, в которой отражены компоненты системы управления клиентоориентированностью и основные механизмы её обеспечения в торговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, комплекс маркетинга, клиентоориентированность организации, клиентоориентированность персонала, торговля.

Господствовавшие многие десятилетия в российской экономике стратегии товарной и ценовой дифференциации уходят в прошлое. В условиях насыщенного товарного рынка самой эффективной становится стратегия «клиентской ориентации», или клиентоориентированности, так как она позволяет максимально приблизить предложение товаров или услуг компании к запросам и потребностям целевой аудитории, чем и обеспечивается рыночный успех предприятия.

Тема изучения клиентоориентированности является одной из самых популярных в зарубежных и отечественных научных исследованиях в области стратегического развития организаций.

Теоретические основы клиентоориентированности (client-oriented, customer centricity, customer-centric approach) в мировой науке начали формироваться с середины 1950-х гг. и практически оформились к началу 1980-х годов. Позднее, после 1990-х гг. стали появляться зарубежные статьи и книги, предметом изучения которых явились отношения с потребителями и другими участниками процесса купли-продажи («relationship marketing»). Особое развитие клиентоориентированность получила в рамках концепции «маркетинга взаимоотношений». Указанный термин был введен Берри и подразумевал «завоевание клиентов, поддержание и укрепление взаимоотношений с ними» [2].

Систематизация публикаций, посвященных исследованию клиентоориентированности, позволяет выделить два главных подхода к определению этого понятия:

1) Клиентоориентированность – особый инструмент работы с клиентами.

2) Клиентоориентированность – философия бизнеса [2].

Представители первого направления трактуют клиентоориентированность как особый инструмент выстраивания бизнес-процессов с клиентами, уделяя внимание работе персонала и качеству обслуживания.

По мнению данных исследователей, от работы персонала главным образом зависит удовлетворенность клиентов и эффективность деятельности организации. Согласимся с мнением этих авторов, что профессиональные компетенции персонала: знания, навыки, умения, мотивации, ценности, установки, личностные качества, поведение – характеризуют качество рабочей силы, являются базовым компонентом клиентоориентированности [3].

Представители второго направления, изучающие понятие «клиентоориентированность», убеждены, что это философия бизнеса, пронизывающая все бизнес-процессы организации, целью которых является получение того конечного результата, который желает получить сам клиент. Данный подход среди зарубежных и отечественных исследователей набирает особую популярность.

Исходя из этого постулата, главной целью клиентоориентированной организации является удовлетворение потребностей клиента. Исследователи из США установили зависимость между ростом индекса удовлетворенности покупателей (ИУП) и ростом капитализации крупной компании: 1% роста ИУП приводит к 3% роста капитализации компании [2]. Кроме этого, преимущества клиентоориентированного подхода для компаний таковы:

1. Повышение конкурентоспособности компании – рыночная направленность компании, ориентированная в сторону изучения потребностей клиентов противовес концентрации на продукте и эффективных продажах, что соответствует тенденциям и правилам современного рынка.

2. Снижение издержек компании – изучение поведения и предпочтений клиентов в целях повышения уровня удержания и удовлетворенности наиболее прибыльных из них, при одновременном выявлении малоприбыльных клиентов.

3. Соблюдение баланса интересов компании и удовлетворенности клиента. На основе изучения покупательского спроса и предпочтений, поведения конкурентов компания предлагает различные программы своим клиентам в зависимости от значимости клиента для компании и стадии, на которой находятся их отношения.

4. Повышение управляемости компании, слаженное взаимодействие всех подразделений компании, формирование команды – потребительская цепочка обслуживания клиента, как единого бизнес-процесса, объединяет обособленные функциональные службы.

5. Снижение ценовой чувствительности клиентов за счет повышения их лояльности к продукту клиентоориентированной компании. Высокая лояльность позволяет продавать товар дороже.

6. Укрепление рыночных позиций компании за счет получения дополнительных конкурентных преимуществ и лишения конкурентов прибыли [4].

Клиентоориентированность особенно важна для развития современных торговых предприятий.

Ориентируясь на современного покупателя, торговым предприятиям необходимо развивать клиентоориентированную политику. В связи с нарастающей долей конкуренции происходит срастание товара и торговой услуги. Нынешнее поколение покупателей уже не воспринимает иного видения качества товара без соответствующей услуги по его продаже.

Автор статьи на основе исследований различных авторов ([1], [4], [5]) предлагает следующую модель клиентоориентированности в маркетинговой деятельности торговых компаний (см. рис.).



Рисунок – Модель клиентоориентированности в маркетинговой деятельности торговых компаний

Итак, по мнению автора статьи, который рассматривает клиентоориентированность как философию бизнеса, где все бизнес-процессы

и функциональные области деятельности компании должны подчиняться принципу целевой ориентации на потребности и нужды клиента, совершенствование маркетинговой политики торговых компаний должно также лежать в плоскости повышения её клиентоориентированности.

При этом, автором выделены несколько ключевых элементов, которые играют важную роль в обеспечении клиентоориентированности торговой сети.

Первый, без которого интеграция клиентоориентированного подхода в систему управления компанией невозможен, - это формирование системы управления клиентоориентированностью компании.

В данном случае автор предполагает создание субъекта управления, т.е. формирование специального подразделения компании или же добавление соответствующих функций по управлению клиентоориентированностью существующему подразделению. Обычно таким подразделением должен выступать отдел маркетинга, так как клиентоориентированность в большинстве аспектов связана именно с маркетинговыми функциями компании.

Основными функциями подразделения по управлению клиентоориентированностью, по мнению автора работы, должны стать:

1. Выбор методов исследования потребительских предпочтений и их реализация, так как исполнение принципа клиентоориентированности невозможна без четкого понимания желаний и ценностей целевых групп потребителей. При этом к методам исследования потребительских предпочтений могут быть отнесены опросы потребителей в различных формах, а также исследование статистики продаж торговой компании с выделением влияющих факторов.

2. Сбор, обработка и анализ данных, полученных в ходе исследования потребителей, формирование информационной базы для принятия соответствующих управленческих решений в области обеспечения клиентоориентированности компании.

3. Разработка механизмов обеспечения реализации клиентоориентированного подхода на основе собранной информации о целевых группах клиентов.

4. Оценка возможного влияния механизмов повышения клиентоориентированности на потребительское поведение и экономическую эффективность, которая должна включать как оценку маркетинговых показателей, так и экономических показателей.

Отметим, что в современных условиях, когда клиентами торговых сетей являются десятки тысяч клиентов, выполнение указанных функций невозможно без применения современных информационных систем, позволяющих получать и обрабатывать информацию о каждом из покупателей. Именно поэтому, в систему управления клиентоориентированностью компании и была включена ИТ-система.

На сегодняшний день для управления клиентоориентированностью используются CRM-системы, которые представляют собой

специализированные программные средства, автоматизирующие бизнес-процессы, процедуры и операции, реализующие стратегию взаимоотношений компании с клиентами.

Что касается непосредственно механизмов клиентоориентированности торговых компаний, то автор работы считает, что они глобально могут быть разделены на 3 большие сегмента:

- 1) обеспечение клиентоориентированности комплекса маркетинга, т.е. подчинение принципу клиентоориентированности продуктовой, ценовой, сбытовой политики и политики продвижения торговой компании;
- 2) формирование клиентоориентированности персонала;
- 3) оптимизация внутренних бизнес-процессов для повышения качества и скорости обслуживания, а также персонализации торговых услуг.

Все сегменты должны учитывать изменения потребительских предпочтений и моделей потребительского поведения.

Рассмотрим отдельные направления повышения клиентоориентированности торговых сетей.

В области продуктовой политики - это использование принципа дифференциации и предложение отдельным целевым группам клиентов наиболее соответствующих их запросам, имеющих высокую потребительскую ценность товаров и услуг. При разработке ценовой политике с использованием принципов клиентоориентированности следует использовать механизмы гибкого ценообразования, внедрять программы лояльности для клиентов различных видов.

В области сбытовой политики принципу клиентоориентированности служит развитие омниканальности продаж, когда товары и услуги компании могут быть приобретены покупателями в удобном для них месте и форме.

Важнейшим направлением повышения клиентоориентированности торговых компаний является подготовка и обучение персонала, повышение его коммуникационных навыков.

С этой целью рекомендуется формировать стандарты обслуживания покупателей, обучать им персонал (особенно тот, который непосредственно контактирует с клиентами), периодически проводить контроль соблюдения внутрикорпоративных стандартов обслуживания.

Также следует определять ключевые компетенции персонала с учетом применения принципа клиентоориентированности и стимулировать персонал к их развитию, формировать соответствующую корпоративную культуру.

Очень важным направлением повышения уровня обслуживания торговых компаний является рационализация времени покупателей, т.е. повышение скорости обслуживания, для чего могут использоваться кассы самообслуживания, торговые автоматы и т.д. Также для повышения уровня сервиса непосредственно в местах продаж, торговые сети могут использовать следующие новейшие возможности:

- использование разных форматов тележек для товаров для удобства покупателей;
- бронирование товара;

- интерактивные информационные табло;
- интерактивные карты с навигацией по отделам магазина для смартфонов покупателей;
- кнопки вызова консультантов магазинов;
- столы самостоятельной проверки и упаковки товаров и т.д.

Одним из главных направлений совершенствования маркетинговой политики торговых компаний является персонализация, которая проявляется в том, чтобы каждому клиенту предоставлять индивидуальный набор услуг и специальных предложений, соответствующий его индивидуальным запросам, ценностям и характеристикам. Реализация персонализации, как уже было указано выше, невозможна в современных условиях без применения информационных технологий для идентификации и сбора данных о клиентах.

По мнению автора статьи, создание персонализированной системы обслуживания клиентов торговых компаний является наивысшим проявлением клиентоориентированности компании, однако для её формирования требуется коренная перестройка всех бизнес-процессов торговых сетей, так как изначально они создавались под массового покупателя.

Исходя из этого видим, что совершенствование маркетинговой политики с применением принципов клиентоориентированности является сложным, многогранным процессом, который затрагивает практически все аспекты функционирования торговой сети. Однако его реализация будет вознаграждена ростом лояльности клиентов, повышением объемов продаж и финансовых результатов и получением преимуществ в конкурентной борьбе с другими компаниями.

Список использованной литературы

1. Доан М.Л. Клиентоориентированность как тренд развития торговых предприятий // Развитие экономики и предпринимательства в условиях экономических стратегий импортозамещения. Материалы международной научно-практической конференции, сборник научных статей преподавателей, аспирантов и студентов. под ред. Малышкова В.И. – М., 2015. – С. 182-184.
2. Ефремова М.В., Чкалова О.В. Обобщение и систематизация подходов к определению понятия "клиентоориентированность" // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: социальные науки. – 2016. - №2(42). – С. 17-24.
3. Калугина С.А., Лебедева Т.П., Макаров А.А. Оценка качества работы персонала как фактор формирования клиентоориентированности предприятия // Вестник академии. – 2017. - №1. – С. 59-64.
4. Колесникова А.В. Клиентоориентированность – преимущества и пути достижения // Евразийский союз ученых. – 2015. - №4-1(13). – С. 161-162.
5. Титух Е.В., Шостак М.А. Клиентоориентированность как элемент стратегии повышения конкурентоспособности предприятия // Актуальные проблемы экономики современной России. – 2015. - №2, Т. 2 – С. 371-376.