

УДК 334.012

Е.А. Богданова

E.A. Bogdanova

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

Perm National Research Polytechnic University

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ МОДЕЛИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

THEORETICAL ASPECTS OF THE CUSTOMER-ORIENTED MODEL OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

Рассмотрена клиентоориентированная модель предприятия. Определены критерии, которые влияют на формирование клиентоориентированного подхода, и представлены основные способы и методы оценки клиентоориентированности промышленного предприятия.

Ключевые слова: взаимодействие с клиентами, стратегия управления, клиентоориентированность, клиентоориентированный подход, промышленное предприятие.

A description of the importance of the client-oriented enterprise model is presented, and the main criteria for implementation are given. The article analyzes domestic and foreign scientific publications devoted to the issue of interpretation of the customer-oriented characteristics using an evolutionary approach. The criteria that influence the formation of a client-oriented approach are defined and the main methods and methods for evaluating the client-oriented nature of an industrial enterprise are presented.

Keywords: interaction with clients, management strategy, customer focus, customer-oriented approach, industrial enterprise.

Рыночная экономика ориентирует предприятия на максимизацию прибыли от операций при минимизации рисков. Полученная компанией прибыль или убыток представляют собой показатель, обобщающий результаты операций по основной и дополнительной деятельности, отражающий влияние всех факторов, воздействующих на хозяйственную деятельность. Экономические отношения хозяйствующих субъектов основываются на конкурентоспособности выпускаемой продукции, для этого очень важно рационально управлять ресурсами предприятия.

На современном этапе промышленные предприятия должны не только производить продукцию исходя из собственных производственных возможностей, но и учитывать изменения во внешней и внутренней среде, реагировать на предпочтения своих клиентов, что возможно при внедрении клиентоориентированной модели. Эта модель предполагает переориентацию структуры и

принципов управления, внедрение бизнес-процессов для эффективного взаимодействия с потребителями продукции, формирование портфеля клиентов и улучшение их обслуживания.

Деятельность на предприятии основывается на бизнес-процессах и взаимосвязях, кросс-функциональных взаимодействиях высших органов управления с другими ступенями власти, а также внешними контрагентами: государственными органами, инвесторами, бизнес-партнёрами, инспекциями, поставщиками, покупателями. Применение бизнес-процессов позволяет разработать новые способы ведения хозяйствования, улучшить менеджмент, увеличить эффективность деятельности, повысить конкурентоспособность продукции и организовать рабочее пространство сотрудников фирмы. Бизнес-процессы способны отразить новые тенденции, соотнести их с инфраструктурной составляющей предприятия в условиях цифрового развития [1].

На основании проведенного анализа отечественных и зарубежных научных публикаций автор представила разные трактовки понятия клиентоориентированности на предприятии (табл. 1), которые отражают эволюцию представлений разных исследователей.

Таблица 1

Эволюционная характеристика клиентоориентированности

Год	Автор	Характеристика клиентоориентированности
1990	B.J. Jaworski, A. Kohli	Необходимость сбора информации о ситуации на рынке и потребностях клиентов как реальных, так и потенциальных, использование полученных данных для межфункционального распространения информации в компании [2, с. 5]
1990	J.C Narver, S.F. Slater	Посредством определения целевых покупателей и выявления потребностей, для их удовлетворения, полного восприятия цепочки создания ценности и ее развития в будущем, происходит распознавание нужд не только собственных клиентов, но и всех членов распределительного канала [3, с. 23]
1993	R. Deshpande, J.U. Farley, F.E. Webster	Одна из составляющих корпоративной культуры, акцентирующая внимание на интересах потребителя, через понимание их ценностей и убеждений [4, с. 26]
2003	Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова	Возможность получения дополнительной прибыли предприятию за счет глубокого осознания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов [5, с. 314].
2008	А.А. Русанова	Процесс, направленный на долгосрочное сотрудничество компании с клиентом [6, с. 8]
2011	И. Манн	Инициация положительных впечатлений у потребителя, влияющих на выбор товаров предприятия среди множества конкурентов, ведущих к увеличению доли постоянных покупателей и привлечению новых клиентов посредством рекомендаций [7, с. 115]

Окончание табл. 1

2012	О.А. Третьяк	Основывается на сетевых структурах, процессах взаимодействия между различными субъектами хозяйствования через создание нематериальных активов, позволяющее повысить конкурентоспособность организации. Непосредственное включение потребителей в процесс создания ценности [8, с. 42]
2014	А.Г. Рожков В.А. Ребязина М.М. Смирнова	Анализ потребностей клиентов, предусмотрительное обслуживание с использованием располагаемых ресурсов предприятия, а также обучение и повышение квалификации сотрудников [9, с. 101]

Таким образом, клиентоориентированность – это одно из направлений стратегического развития предприятия, основывающееся на последовательных действиях:

- формирование базы клиентов реальных и потенциальных на основе исследования конъюнктуры рынка;
- разработка целевой программы для внедрения клиентоориентированного подхода в управлении на всех уровнях иерархии взаимодействия;
- внедрение критериев оценки клиентоориентированной модели поведения сотрудников для определения стимулирующих выплат.

Цель клиентоориентированности – повышение ценности потребителя по сравнению с компаниями конкурентами для привлечения новых клиентов, удержание имеющихся и увеличение прибыли [10, с. 102].

Принято выделять преимущества использования клиентоориентированной модели для предприятия: повышение удовлетворенности клиентов, что позволяет продолжить взаимоотношения; развитие инновационной деятельности, расширение ассортимента.

Взаимодействие с клиентами позволяет предприятию обнаруживать происходящие трансформационные процессы в рыночных условиях и своевременно реагировать на них. В современных условиях нужно проводить мониторинг потребностей своих клиентов и реагировать на их изменения. Стремление к наиболее полному удовлетворению запросов потребителей обычно называют клиентоориентированным подходом, который возможно реализовать через принятие клиентоориентированной стратегии [11, с. 27]. Оказывает непосредственное влияние на улучшение показателей предприятия, характеризующих его финансовое состояние и финансовый результат.

В условиях избыточного предложения на рынке повышается вероятность рисков, не обеспечивается эффективность деятельности. Сегодня сложно определить возможности, которые соответствовали бы условиям внешней

среды, поэтому необходимо трансформировать устоявшиеся процессы, расширить стратегический маркетинг в клиентоориентированную модель. На предприятиях направленность на клиента имеют только отдельные подразделения целой организационной структуры (маркетинговые, коммерческие отделы), при этом остальная часть ориентирована на достижение других целей (например, снижение затрат). При реализации клиентоориентированной модели предприятие и все структурные подразделения нацелены на потребности клиента, анализ деятельности проводится через условие – «создание ценностей для клиента» [12]. Таким образом клиентоориентированность становится способом достижения лояльности клиентов, повышения конкурентных преимуществ.

На основе результатов эмпирического анализа методов формирования клиентоориентированной модели была установлена тенденция развития предприятия, выражающаяся в стремлении сформировать такой портфель клиентов, чтобы при прочих условиях результаты от взаимодействия принесли предприятию максимальную выгоду [11, с. 30].

Ключевым фактором, влияющим на развитие взаимоотношений предприятия с клиентами, являются его потребности. Рыночные процессы влияют на взаимоотношения контрагентов, которые складываются под воздействием социально-экономической ситуации, а потребительские предпочтения формируют спрос, на который реагируют все участники рынка.

Традиционные показатели, применяемые в маркетинге (определение доли рынка, уровня продаж), в условиях клиентоориентированного подхода становятся неактуальными. Значимым элементом является оценка, степень внедрения на предприятии. Одна из задач – развитие мотивационных, деловых, личностных характеристик и моделей поведения сотрудников. Вследствие этого возникают трудности в способе оценки, формах проявления, обосновании полученных результатов. В табл. 2, представлен обзор способов и методов оценки клиентоориентированности, разработанных отечественными и зарубежными учеными.

Таблица 2

Систематизация исследований способа и метода оценки клиентоориентированности на промышленном предприятии

Способ и метод оценки	Пример показателей	Авторы
Показатели результатов деятельности сотрудников	Объем предоставленных услуг Количество новых и обслуженных клиентов	Е.В. Гузиева И.А. Павленко А.В. Никитина [14, с. 94] С.Н. Апенко [15, с. 73]

Окончание табл.

Показатели удовлетворенности клиентов	Анализ информации из книги жалоб и предложений (если у предприятия имеются фирменные магазины) «Горячая линия»	Е.В. Гузиева И.А. Павленко А.В. Никитина [14, с. 95] С.Н. Апенко [15, с. 74]
Проведение социальных опросов, анкетирование	Опрос клиентов Количество посетителей и чеков (для фирменных магазинов) Бланк оценки степени удовлетворенности клиентов и расчет интегрального показателя	М.В. Ефремова О.В. Чкалова [16, с. 21–22] С.А. Калугина, Т.И. Лебедева А.А. Макарова [17, с. 61–63] М.Н. Шавровская [18, с. 227];
Методы количественной интерпретации качественных показателей	Наличие унифицированных подразделений по работе с клиентами; Отслеживание количества новых клиентов Снижение стоимости услуг с учетом применения инновационных технологий	Е.Е. Ладыгина [13, с. 287]

Рассмотренные способы и методы оценки в большей степени направлены на цели корпоративной культуры, формирование у персонала предприятия ориентации на командное взаимодействие и клиентоориентированность, стимуляцию самосовершенствования каждого сотрудника. Для получения более достоверного результата при проведении оценки предприятия на степень клиентоориентированности необходима комбинация применяемых способов и методов. Однако необходимо для применения на практике включить параметры, характерные для определенной отрасли, вида деятельности.

Основными особенностями клиентоориентированного подхода являются: своевременное реагирование на просьбы, претензии, рекомендации со стороны клиента. Сотрудничество предприятия и покупателя основывается на длительном взаимодействии. Для каждого сегмента формируются персональные предложения, применяется индивидуальное обслуживание.

Переход предприятия к клиентоориентированной модели возможен, если сотрудники поддерживают позицию ориентации на клиента, они замотивированы на максимально быстрое решение поставленных задач. Изменения во внутренней среде не приводят к конфликтным ситуациям среди персонала.

Требованиями международных стандартов ISO 9001 установлен приоритет ориентации на потребителя, который реализуется за счет создания результативного механизма внутри предприятия. Обеспечение выпуска продукции

(оказание услуг), максимально удовлетворяющей потребности и ожидания потребителей [13].

Клиентоориентированная модель позволяет оптимизировать внутренние бизнес-процессы, возможности экономии в масштабах производства и введение персонализированного учета каждого клиента. Центральным звеном являются интересы предприятия, которые достигаются через удовлетворение потребностей клиентов, что позволяет предприятию быть конкурентоспособным.

Особенность клиентоориентированной модели на промышленном предприятии проявляется в фундаментальных изменениях и технических преобразованиях, происходящих через формирование проектов при осуществлении инвестиционной деятельности. Ассортимент формируется для различных категорий покупателей, так как каждая категория клиентов способна приносить доход.

Следует подчеркнуть, что потребность предприятия в ориентации на клиента обусловлена кризисом технологий широкого массового потребления. Реализация данной модели будет способствовать приспособлению промышленного предприятия к условиям внешней среды за счет внутреннего преобразования. Внедрение клиентоориентированной модели стимулирует развитие современных информационно-цифровых технологий, поскольку анализ взаимоотношений с клиентами требует обработки больших массивов сведений. Предприятия, нацеленные на взаимодействие с клиентом, являются более устойчивыми и жизнеспособными.

Список литературы

1. Мельникова А.С., Богданова Е.А. Бизнес-процесс предприятия по работе с поставщиками и покупателями в электронном бизнесе и сетевой экономике // Вектор ТГУ. Сер.: Экономика и управление. – 2018. – № 2 (33). – С. 22–26.
2. Jaworski B.J., Kohli A. Market-Oriented: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications // Journal of Marketing. – 1990. – Vol. 54(2). – P. 1–18.
3. Narver J.C., Slater S.F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability // Journal of Marketing. – 1990. – Vol. 54(4). – P. 20–35.
4. Deshpande R., Farley, J.U., Webster F.E. Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrant analysis // Journal of Marketing. – 1993. – Vol. 57(1). – P. 23–37.
5. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Маркетинг. – М.: ПРЕСС, 2003. – 314 с.

6. Русанова А.А. Системный взгляд на клиентоориентированность // Современные тенденции развития теории и практики управления отечественными предприятиями: материалы II всерос. науч.-практ. конф. – Ставрополь, 2008.
7. Манн И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 288 с.
8. Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. – 2013. – Т. 11, №1. – С. 41–62.
9. Рожков А.Г., Ребязина В.А., Смирнова М.М. Ориентация компании на клиента: результаты эмпирической проверки на примере российского рынка // Российский журнал менеджмента. – 2014. – Т. 12, № 3. – С. 33–58.
10. Ребязина В.А., Смирнова М.М. Влияние клиентоориентированности на инновационное развитие компании: обзор существующих моделей // Российский журнал менеджмента. – 2011. – № 3. – С. 97–108.
11. Жарова А.С. Методы формирования клиентоориентированной стратегии развития предприятия: дис. ... канд. экон. наук. – СПб: Изд-во С.-Петербур. гос. экон. ун-та, 2014. – 222 с.
12. Резник Г.А., Яшинова О.В. Клиентоориентированность корпорации как вызов времени // Проблемы современной экономики. – 2013. – №2(46). – С. 171–175.
13. Ладыгина Е.Е. Концептуальная модель формирования и оценки уровня клиентоориентированности предприятий // Вестник МГСУ. – 2017. – Т. 12, №3(102). – С. 284–292.
14. Гузиева Е.В., Павлеченко И.А., Никитина А.В. Клиентоориентированность персонала как фактор успешного бизнеса // Экономика устойчивого развития. – 2016. – №2(26). – С. 93–95.
15. Апенко С.Н. Методологические основы оценки клиентоориентированности персонала организации // Омский науч. вестник. – 2010. – №1(85). – С. 72–74.
16. Ефремова М.В., Чкалова О.В. Обобщение и систематизация подходов к определению понятия клиентоориентированность // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. Сер.: Социальные науки. – 2016. – №2(42). – С. 17–24.
17. Калугина С.А., Лебедева Т.П., Макарова А.А. Оценка качества работы персонала как фактора формирования клиентоориентированного предприятия // Вестник Академии. – 2017. – №1. – С. 59–64.
18. Шавровская М.Н. Эффективность методов формирования клиентоориентированности персонала // Вестн. Омск. ун-та. Сер.: Экономика. – 2011. – №4. – С. 225–229.

Получено 00.00.2020

Богданова Екатерина Андреевна – магистрант, кафедра экономики и финансов, гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: bogdanova.4b@yandex.ru.

Научный руководитель **Толстоброва Надежда Александровна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и финансов, гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет.