

УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМИ ОТНОШЕНИЯМИ, КАК УСЛОВИЕ ИННОВАЦИОННОГО РОСТА КОМПАНИИ

Николаевская Т.Н.
Научный руководитель – доцент Разнова Н.В.

Сибирский федеральный университет

Развитие цивилизованного рынка связано в первую очередь с развитием конкуренции. В учебниках по экономической теории отмечается, что конкуренция - двигатель экономического прогресса. Производители товаров и поставщики услуг сегодня активно стремятся к новым решениям рыночных проблем. Это дает потребителям право выбора и формирует многообразие продуктов и услуг, а значит, стабилизирует экономическую экосистему. Тем не менее, столкнувшись с положительными проявлениями конкуренции в роли потребителей, большинство предпринимателей и руководителей компаний плохо представляют, как эта конкуренция может коснуться непосредственно их спокойствия и благосостояния.

Как сегодня отмечают специалисты практики, конкуренция - это не только розничный бизнес. Это - финансы, телекоммуникации, торговля сложным оборудованием и предоставление консалтинговых услуг. Конкуренция добралась даже до государственного сектора, образования и науки. В какой бы области экономики не работала компания ее процветание и успех во многом зависят от того, сможет ли ее руководство сформировать и удержать уникальные преимущества и победить на конкурентном рынке.

В ситуации крайней нестабильности экономики России выживают только органические, устойчивые и в то же время адаптивные структуры бизнеса, опирающиеся на развитие человеческого капитала. В современных условиях искусство управления людьми становится решающим фактором, обеспечивающим конкурентоспособность организаций и стабильность их предпринимательского успеха. Новый подход состоит в признании первенства личности в организации, ее знаний, умений, навыков и управленческого мышления для эффективной деятельности. Основные возможности современной организации связаны с интенсификацией ее внутренней среды, т.е. с использованием внутренних резервов. Только развивая потенциал человеческого капитала, компания становится свободной в принятии и реализации решений любого уровня сложности, стабильной и динамичной одновременно, так как обретает внутреннее единство. Представляется, что сегодня только новые современные технологии в управлении данным капиталом являются решающим фактором обеспечения устойчивого характера ее экономического развития.

В настоящее время усиливается значение интеллектуальной составляющей производственной деятельности, а, следовательно, главным достоянием всего мирового экономического сообщества становится потенциальная возможность современного персонала, а так же взаимодействие компании со всеми контрагентами и конкурентами. Становление и развитие рыночной системы хозяйствования, обуславливающей расширение негосударственного сектора современной экономики, а также развитие новых видов и форм предприятий, стимулирование новых форм предпринимательской деятельности способствует нарастанию необходимости активного поиска кадровых ресурсов, которые по своей квалификации, способностям и опыту соответствуют запросам работодателей. Потребность обеспечения всех производственных процессов

мобильным в профессиональном плане персоналом, способным успешно функционировать в условиях перманентного динамизма внешней среды и влияющего становится актуальной для руководства современного предприятия. Именно поэтому рынок трудовых ресурсов как система социально-экономических отношений сегодня во многом определяет стратегические императивы развития компаний и ставит их в прямую зависимость от возможности обеспечить себя необходимым количеством персонала надлежащей квалификации и профессионализма. В этой связи значительно возрастает потребность в формировании гибкой комплексной системы регулирования, предполагающей осуществление, в первую очередь, функций управления человеческими ресурсами, основанных на развитии клиентских отношений. Данная система должна быть направлена на повышение эффективности профессиональной деятельности, на обеспечение сбалансированности спроса и предложения трудовых ресурсов.

Однако следует заметить, что, несмотря на общность базовых положений, теоретических концепций, рассматривающих становление и развитие клиентских отношений, основанных на маркетинговом инструментарии, характер их практического применения на рынке труда и в процессе управления персоналом современной организации имеет ряд специфических особенностей. Все это в совокупности обуславливает необходимость анализа и разработки инновационных подходов к проблемам развития клиентских отношений в сфере управления персоналом, приобретающих в современных условиях все большую значимость, как для мировой, так и отечественной экономики. Для многих компаний в настоящее время способность изменяться, а также изменять свои продукты и поведение на рынке становится ключевым фактором успеха. Поэтому значение инновационной составляющей в деятельности компаний растет, и будет расти неизбежно.

Инновации - это непрерывный процесс инициирования, развития и отбора инновационных идей, в результате которого разрабатываются и реализуются новые проекты. Инновационные идеи и концепции – это новые платформы, которые служат основой для появления новых продуктов или дополнений к существующим продуктовым линейкам. В существующей корпоративной практике в основном используются следующими показателями, определяющий инновационный рост компании:

- размер годового бюджета на новые разработки (R&D);
- процентное отношение R&D-бюджета к объему годовых продаж;
- количество патентов, полученных компанией за отчетный период;
- количество рациональных предложений, поступивших от сотрудников организации за отчетный период.

Это необходимые показатели, но они не измеряют потенциальные инновационные возможности компании, и не будут иметь существенного значения при выработке стратегических решений. Так, ежегодное освоение большого корпоративного бюджета на исследовательские и опытно-конструкторские работы вовсе не гарантирует появление бесчисленного количества новых продуктов, которые потрясут рынок и станут источником дополнительных доходов компании. Кроме того, помимо запатентованных решений, у многих компаний есть ряд разработок, не защищенных патентами, а также технологические «ноу-хау», никак не фиксируемые с помощью показателя количества патентов. А из огромного числа рациональных предложений, поданных на рассмотрение и утверждение, могут быть реализованы лишь единицы. Оптимальные наборы показателей и их значения могут различаться в зависимости от профильной деятельности организации. Однако один из базовых показателей непосредственно связан с клиентами и имеет определяющее значение: это

отношение числа клиентов, считающих компанию инновационной к их общему количеству клиентов. Очень важный показатель, позволяющий оценить позиционирование организации в глазах клиентов и их инновационные ожидания в отношении компании.

Отметим, что на наш взгляд, использование данного показателя очень важно, прежде всего, для выражения стратегических интересов компании, что позволяет оптимально «встроить» инновации в бизнес-процессы и наладить отношения между работниками, генерирующими новые идеи и управленческой командой, а также мотивации всего персонала к инициативной работе. Четко сформулированные амбициозные цели делают сотрудников более требовательными, побуждая их стремиться к выполнению поставленных задач. Необходимо постоянно стимулировать инициативы персонала по выдвижению любых идей.

Для развития инновационного начала компании прибегают к помощи внешних консультантов, советы которых помогают выстроить корпоративную систему управления идеями, сформулировать методологию работы, а также найти и обучить инновационного лидера компании. В качестве консультантов могут выступать и клиенты компании. При этом, это наиболее продуктивный способ для начала инновационной деятельности, так как клиенты – это первоисточник информации о необходимости разработок. Эффективно общаясь с клиентами можно узнать, для кого и зачем требуется разработки и внедрение инновации. В последующем клиент может стать полноценным потребителем готовой инновации, а, следовательно, даст развитие инновационной деятельности компании. Кроме этого при тесном дружеском общении с клиентами можно узнать о том, какие разработки подготавливают конкуренты. Правильное использование подобной информации может нести значимые результаты на постоянно развивающемся рынке товаров и услуг.

Необходима также постоянная работа с собственным персоналом. Расходы, связанные с персоналом, возможно, самая большая составляющая затрат на инновации, которая в дальнейшем конечно должна окупаться. Но поощрения должны вручаться не только за удачные проекты, но и за неудачные попытки разработок инновации для клиентов, которые в дальнейшем помогут быть использованы, а также могут быть приняты, как ценный опыт, позволяющий предотвращать подобные срывы в будущем.

При снижении издержек зачастую основным документом для компании является отчет о прибылях и убытках, тогда основное внимание будет уделяться снижению затрат, а не изучению потребностей клиентов и их удовлетворению с использованием инновационных методов. В то же время практика успешных предприятий свидетельствует о том, что снижение издержек всегда является неизбежным следствием концентрации интеллектуальных и организационных усилий на ожиданиях покупателей и качестве продаваемого продукта. Эффективные отношения с клиентами, всегда будут способствовать развитию инновационного роста компании. Выстраивание оптимальной системы клиентских отношений компании позволяет сформировать знания о клиентах, позволят не просто разработать стандарты обслуживания, но и грамотно выстраивать ценовую политику сервиса, эффективно предлагать новые продукты, эффективно загружать производственные и сервисные мощности, что сделает бизнес компании наиболее эффективным и прибыльным, а значит, позволит больше заработать сотрудникам. Кроме того, знания о клиентах позволяют построить правильную клиентоориентированную политику. Однако быть клиентоориентированным - это не значит потакать всем прихотям клиентов. Быть клиентоориентированным - это значит смотреть с клиентом в одну сторону, двигаться в одном направлении, понимать клиента, но при этом строить обоюдовыгодные партнёрские отношения.