

## КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КОРПОРАЦИИ – СУЩНОСТЬ КАТЕГОРИИ И ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ

Яшина О.В.

Научный руководитель д. э. н., профессор Резник Г.А

*Пензенский государственный университет архитектуры и строительства*

В настоящее время термин «клиентоориентированность» является очень популярным в бизнес и научной среде. О популярности данной темы можно судить по количеству сайтов в Интернете, на которых обсуждается эта концепция. Например, запрос по этому слову в Яндекс выдал более 1500 сайтов и 126 тыс. страниц. Одновременно растет спрос бизнеса на внедрение CRM-продуктов (Customer Relationship Management - управление взаимоотношениями с клиентами).

Популярность данной темы обусловлена ежегодно усиливающейся трансформацией «рынка продавца» в «рынок покупателя», ростом конкуренции, экономикой избыточного предложения.

В тоже время многие руководители крупных корпораций декларируют клиентоориентированность, однако на практике среди многоаспектной текущей деятельности забывают, что именно клиент является результирующей целью работы всех функциональных подразделений и приоритетной стратегической целью является формирование ценности клиента. Таким образом, проблемой современного менеджмента является недооценка роли клиента и стратегий клиентоориентированности в долгосрочной деятельности и частое делегирование вопросов клиентоориентированности на уровень маркетинговых служб, которые, как правило, являются одним из функциональных подразделений корпораций. Одновременно в научном менеджменте однозначно не сформулировано понятие категории «клиентоориентированность», несмотря на большую популярность данного термина в бизнесе и консалтинге.

Думается, что недооценка важности клиентоориентированного подхода на всех уровнях менеджмента зачастую является одной из причин относительно низкой эффективности российского бизнеса в сравнении с развитыми странами.

Целью настоящей статьи является проведение сравнительного анализа существующих научных взглядов и формулирование постановочных гипотез авторов по следующим вопросам:

1. Определение категорий «клиент» и «потребитель», их отличительные характеристики;
2. Сравнительный анализ сущности термина «клиентоориентированность» с позиции различных авторов;
3. Определение авторов термина «клиентоориентированность»;
4. Формулирование предпосылок трансформации стратегического маркетинга в стратегический клиентоориентированный менеджмент;
5. Определение стратегических целей клиентоориентированности.

Проанализируем сущность термина «клиентоориентированность» с позиции различных авторов (табл. 1).

*Таблица 1.*

*Сущность термина «клиентоориентированность» с позиции различных авторов*

Автор/источник	Сущность термина «клиентоориентированность»
В. Лошков [2]	это способность организации извлекать дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и эффективного удовлетворения

	потребностей клиентов
И. Манн [3]	инициация положительных эмоций и восторга у потенциальных и существующих клиентов, что ведет к выбору товаров и услуг вашей компании среди множества конкурентов, к повторным покупкам и получению новых клиентов за счет рекомендаций существующих клиентов.
Бусаркина В. В. [1, с 17].	это высочайшее значение ориентации предприятия на максимальное удовлетворение клиента.
Русанова А.А. [4, с 8]	это процесс, направленный на увеличение жизненного цикла взаимодействия компании с клиентом
Б. Рыжковский [5]	это инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций

По результатам анализа подходов различных авторов к термину «клиентоориентированность» можно отметить неоднозначность и плюрализм мнений различных ученых, бизнесменов и экспертов относительно данного понятия. Одни понимают под данным термином – процесс (И.Манн), другие – характеристику (Бусаркина В. В., В. Лошков), третьи – метод (инструмент) Б. Рыжковский.

Кроме того, большинство авторов, формулирующих сущность категории «клиентоориентированность» четко не определяют, что подразумевается под «клиентом». Следует отметить неоднозначность научной трактовки термина «клиент» и его отличия от термина «потребитель». В российской практике надежно обосновались такие распространенные маркетинговые категории как «клиентская служба», «клиентские отношения», система "клиент-банк", тогда как на родине маркетинга Америке все эти термины содержат слово Customer, но ни как не Client. В английском языке в настоящее время термин «клиентоориентированность» никак не сформулирован. Максимум, что фигурирует "Customer Centricity", что часто переводят как "клиентоцентричность". Однако это подмена определений. Большинство доступных трактовок терминов "клиент" и "потребитель" и в русском языке основываются на бытовом их содержании. И они часто представляются синонимами. По результатам анализа сущности этих понятий становится понятными их различия. Профессиональный словарь по экономике и праву дает следующие определения:

Клиент – это юридическое или физическое лицо, пользующееся услугами другого физического или юридического лица, вступающее с ним в деловые отношения.

Потребитель – гражданин, имеющий намерение приобрести либо приобретающий или использующий товары, работы, услуги исключительно для личных целей, не связанных с извлечением прибыли [7].

Таким образом, "потребитель" и "клиент" – разные экономические термины и не являются синонимами. Понятие "клиент" более широкое и включает в свою структуру «потребитель».

В рамках клиентоориентированного стратегического управления целесообразно термин «клиент» сформулировать следующим образом.

Под клиентом понимаются юридические и/или физические лица, приобретающие товары (услуги) компании на возмездной основе, а именно существующие и/или потенциальные торговые посредники и конечные потребители.

Только для рынка услуг категория «клиент» равна категории «потребитель», так как услуги характеризуются свойством «неотделимости» от производителя, вследствие чего и на данном рынке отсутствуют торговые посредники.

То есть, клиентоориентированность – это не только

потребителеориентированность. Клиентоориентированность отражает отношениями между компанией и ее клиентами, а не только между компанией и ее потребителями.

Также нужно отметить, что среди авторов, формулирующих собственное определение клиентоориентированности, не отмечены выдающиеся ученые в области научного менеджмента, что позволяет сделать вывод о том, что формирование сущности данного понятия в научном менеджменте находится в начальной стадии формирования.

По нашему мнению, клиентоориентированность – это концепция бизнеса, включающая комплекс мероприятий, направленных на удовлетворение и формирование потребностей клиентов (конечных потребителей и торговых посредников), реализуемый на всех уровнях менеджмента во всех функциональных подразделениях, ориентированная на инновационное (проактивное) развитие с целью достижения устойчивого конкурентного преимущества.

Сформулируем основные цели стратегической клиентоориентированности (рисунок 1):

1. Формирование лояльности клиентов;
2. Создание продуктов с добавленной потребительской ценностью
3. Повышение маржинальности продаж за счет реализации продуктов с добавленной потребительской ценностью



Рис 1. Цепочка взаимосвязи клиентоориентированности и максимизации прибыли

Основные отличия концепций классического маркетинга и клиентоориентированного стратегического менеджмента сформулированы в таблице 2.

Таблица 2.

Основные отличия концепций классического маркетинга и клиентоориентированного стратегического менеджмента

Критерий	Классический маркетинг	Клиентоориентированный стратегический менеджмент
Цель	Получить дополнительную прибыль за счет реализации маркетинговых программ	Долгосрочное устойчивое развитие, увеличение капитализации корпорации за счет выстраивания системных партнерских отношений с клиентами и формирование круга лояльных клиентов
Приоритетный объект деятельности	Конечный потребитель	Клиенты (конечные потребители и оптовые посредники)
Приоритетный показатель	Прибыль от реализации маркетинговых проектов	Прибыль от реализации корпоративных инвестиционных проектов, сроки

эффективности		окупаемости, прирост капитализации корпорации
Уровень ответственности	руководители функционального маркетингового подразделения	Высший менеджмент корпорации и руководители всех структурных функциональных подразделений
Зона полномочий	Внутри маркетингового подразделения	Во всех структурных подразделениях корпорации и на всех уровнях менеджмента
Источник бюджета	Маркетинговый бюджет	Бюджеты корпоративных инвестиционных проектов
Функция	Функциональная	Интегрированная и кросс-функциональная
Основная задача	Продать продукт (услугу)	Создать ценности для клиентов, которые будут продавать самостоятельно продукт (услугу) и за счет которых сформируется круг лояльных клиентов
Принципы клиентоориентированности	Разделяют сотрудники маркетингового подразделения и менеджмент	Разделяют все сотрудники корпорации
Внешняя среда анализируется через призму	Рыночных факторов	Факторов, непосредственно влияющих на поведение и потребности клиентов
Признак деятельности	Реализация маркетинговым подразделением комплекса маркетинга	«Центрирование» всех бизнес-процессов на клиента

Таким образом, на современном этапе динамичного процесса экономического развития сформировались условия внешней среды, которые требуют переосмысления понятия «клиентоориентированность», раскрытия его сущности под углом зрения двух наук «стратегического менеджмента» и «стратегического маркетинга» и формирования новой концепции и механизмов стратегического управления.

#### Список литературы:

1. Бусаркина В. В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки // Проблемы современной экономики, N 4 (24), 2007. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1660>
2. Лошков В. Клиентоориентированность, в чем суть? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.rosbo.ru/articles.php?cat\\_id=2](http://www.rosbo.ru/articles.php?cat_id=2)
3. Манн И. Клиентоориентированность: что делать, как делать, взять и сделать. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1478>, опубликовано 21 сентября 2012
4. Русанова А.А. Системный взгляд на клиентоориентированность. // Материалы II Всероссийской научно-практической конференции «Современные тенденции развития теории и практики управления отечественными предприятиями. Ставрополь 2008 г.
5. Рыжковский Б. Когда клиент голосует деньгами? // Управление компанией. – 2005 – № 7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article27313.htm>

6. Г. Резник, О. Яшина. Концепции стратегического управления: эволюция и сущность//Проблемы теории и практики управления. – 2012.-№5.- с. 35
7. Энциклопедический словарь экономики и права [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://enc-dic.com/ecolaw/Potrebitel-1301.html>