

*Донскова Л.И., к.э.н., доцент,
Российский государственный социальный университет, г. Москва;*

*Макаров А.А., к.э.н., доцент,
Среднерусский гуманитарно-технологический институт, г. Обнинск*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ ПОЛИТИКИ В СЕРВИСНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Вопросы, связанные с клиентоориентированной политикой в организации сферы услуг, рассмотренные в данном материале, имеют особое значение, так как её разработка и реализация определяют условия, обеспечивающие удовлетворенность клиентов уровнем сервиса, качеством обслуживания, а также социально-экономического развития отраслевой организации.

Ключевые слова: сфера услуг; клиентоориентированная политика; взаимодействие клиента и исполнителя; удовлетворенность клиентов; стандарты обслуживания.

*Donskova L.I., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Russian State Social University, Moscow;
Makarov A.A., Ph.D., Associate Professor,
Central Russian Humanitarian and Technological Institute, Obninsk*

THEORETICAL FEATURES OF CUSTOMER-ORIENTED POLICY IMPLEMENTATION IN A SERVICE ORGANIZATION

The issues related to the customer-oriented policy in the organization of the service sector, considered in this material, are of particular importance, since its development and implementation determine the conditions that ensure customer satisfaction with the level of service, quality of service, as well as the socio-economic development of the industry organization.

Key words: service sector; customer-oriented policy; interaction between the client and the contractor; customer satisfaction; service standards.

Наряду с формирующейся «цифровой экономикой» динамичное развитие получила и сфера услуг, которая является наиболее рентабельной отраслью, способствующей увеличению удельного веса в структуре ВВП, числа рабочих мест и диверсификации экономики регионов. Тенденции возрастания роли сферы услуг начались в середине 1970-х гг. в связи с переходом ряда западных стран к новому «технологическому укладу», обусловленного усилением значения научно-технических факторов [7, 12]. При этом, под влиянием экономических и общественных изменений в развитых странах происходит увеличение объемов и усложнение структуры потребления услуг, в которой возрастают информационные и социально-культурные (в т.ч. образования и туризма).

По нашему мнению, удовлетворение с их помощью духовных, социокультурных потребностей человека будет содействовать росту его образования и самореализации, накоплению «человеческого капитала»; одновременно, расширение количества разнообразных коммуникаций предопределяют успех в профессиональной деятельности.

В нашей стране успешно функционирует сеть сервисных организаций, важным конкурентным преимуществом которых является клиентоориентированный подход, предполагающий удовлетворение потребностей, повышение уровня и качества обслуживания заказчиков (клиентов). Предприятия сферы услуг существенно зависят от

особенностей конкурентного функционирования, обусловленных необходимостью привлечения новых клиентов и удержания текущих; следовательно, должны понимать их текущие и будущие потребности, отвечать требованиям, стремиться превзойти ожидания, что предполагает, как отмечает исследователь, «высочайшее значение ориентации предприятия на максимальное удовлетворение клиента» [1].

Одновременно ужесточаются требования к предприятиям, оказывающим различные услуги. В н.в. на многих предприятиях разработаны стандарты и регламенты обслуживания, но по нашему мнению, этого недостаточно, так как для обеспечения конкурентоспособности необходима ориентация на клиента. Значимость которой обусловлена тем, что весомую часть прибыли хозяйствующие субъекты получают за счет повторного обращения клиента, выстраивая долгосрочные (клиентоориентированные) отношения с ними. В связи с этим, становятся актуальными вопросы мониторинга изменения предпочтений клиентов, повышения потребительской ценности услуг, обучения персонала, его ориентированности на клиента [8, 9, 10].

Под клиентоориентированностью понимают стратегию компании, направленную «на учет и удовлетворение потребностей клиента и формирование максимально комфортных отношений с ним» [11]. Имеется мнение о том, что «клиентоориентированность – оценка, которую получает компания от своего клиента в результате взаимодействия с ним» [13].

Наиболее полное определение клиентоориентированности представлено автором: «Концепция бизнеса, включающая комплекс мероприятий, направленных на удовлетворение и формирование потребностей клиентов, реализуемая на всех уровнях менеджмента во всех функциональных подразделениях, ориентированная на инновационное (проактивное) развитие с целью достижения устойчивого конкурентного преимущества» [15].

В связи с этим, клиентоориентированный подход характеризуют различные аспекты (рис.1).

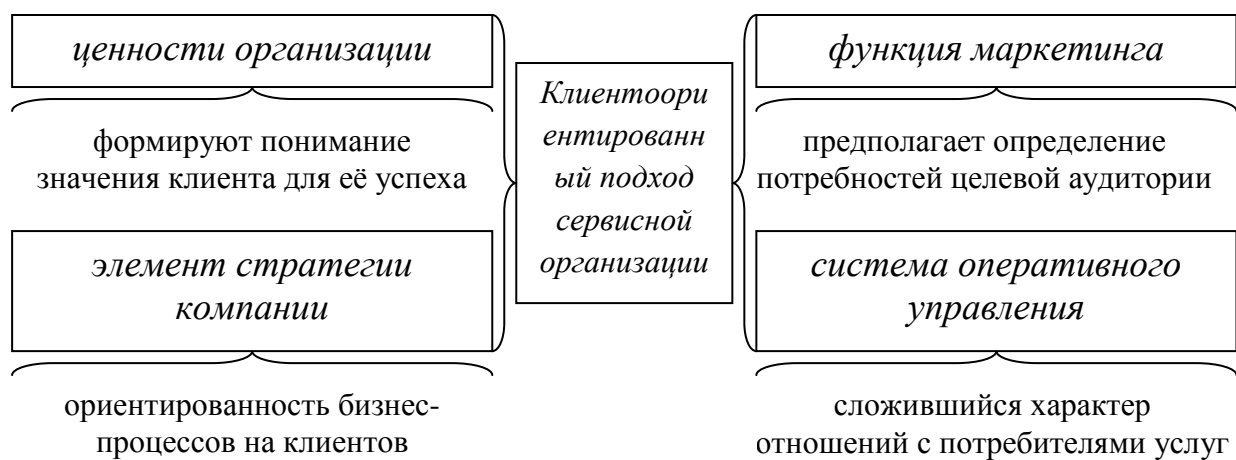


Рисунок 1 – Клиентоориентированный подход в системе управления производственно-хозяйственной деятельностью сервисной организации
[6, 12, 14]

Известно, что отраслевые хозяйствующие субъекты являются сложными объектами социально-экономической системы, которые взаимодействуют со своим окружением, характеризуются различными связями и процессами, включая межличностные коммуникации [2, 7]. В системе «сервис» важным «системообразующим» фактором в момент предоставления и потребления услуг является процесс взаимодействия заказчика (клиента) и исполнителя. Как отмечает источник, «экономическое взаимодействие связано с использованием ценностей (ресурсов), и направлено на извлечение выгоды, однако оно носит и социальный характер. Объективной стороной здесь выступают связи, не зависящие от отдельных людей, но контролирующие содержание и характер их взаимодействия (отношения внутри группы как «социальная роль – социальная роль»). Под субъективной стороной социального взаимодействия понимается сознательное отношение индивидов как «личность – личность», основанных на ожиданиях и соответствующем

поведении (социально-психологические отношения, складывающиеся в конкретных общностях в определенное время)» [3].

Клиентоориентированность можно разделить по типу клиентов и поведению сотрудников. К примеру, по типу клиента выделяют внешнюю (сотрудники данной организации) и внутреннюю (лица, обратившиеся в организацию для получения услуг). По типу поведения сотрудника – функциональная и отношенческая. Так, первая рассматривает сотрудника компании, как человека, знающего все аспекты работы, способного правильно представить продукт. В сфере сервиса важно умение сотрудников устанавливать доверительные отношения, что подразумевает не только выполнение своей функциональной роли, но и партнера, способного понять клиента и решить его проблему.

Таким образом, клиентоориентированность – подход современного бизнеса, согласно которому приоритет принадлежит принципу удовлетворения потребностей клиентов, соответствия их ожиданиям при осуществлении всех направлений организационной деятельности [14]. При этом, процесс взаимодействия между потребителем и производителем характеризуется полезным эффектом, обусловленным в т.ч. и наличием индивидуальности, опыта и мастерства со стороны персонала организации.

Взаимосвязь клиентоориентированности не только с бизнес-процессами, но с качеством и уровнем сервиса, удовлетворенностью клиентов, выступает интегрированным показателем, характеризующим текущую и стратегическую деятельность сервисного предприятия. Например, для организации санаторно-курортной сферы нами выделены такие элементы клиентоориентированности:

- функциональные (профессионализм персонала, внимательность к гостям, доступность информации, время ожидания услуг);

- материальные (чистота и порядок в организации, готовность номера к приему гостей, питание, оснащенность медицинским оборудованием);
- комплексные (отражают организацию работ структурных подразделений по обслуживанию отдыхающих) [4, 5, 9].

Оценку реализации клиенториентированного подхода целесообразно осуществлять с помощью анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности, важным из которых, по нашему мнению, будет прирост выручки («материализация» отношений, ориентированных на клиента). В этом случае можно предвидеть поведение клиента: его возвращение в компанию, рекомендации своему окружению, пожелания по улучшению обслуживающей деятельности, что в совокупности помогает повысить качество сервиса, совершенствовать бизнес-процессы и получить дополнительный доход [7, 12, 15].

Одновременно необходимо проводить исследование поведения клиентов и сотрудников в организации по вопросам качества обслуживания, уровня удовлетворенности клиентов. При этом важно обеспечить реализацию принятых Стандартов обслуживания и контроль их соблюдения в соответствии с принятыми в организации критериями. Анализ уровня удовлетворенности клиента качеством обслуживания, оценка их лояльности и повышение её уровня, распространение положительной практики обслуживания – это одни из целей клиентоориентированного бизнеса.

Обобщая представленную информацию, отметим, что реализация эффективной клиентоориентированной политики в организации сферы услуг позволяет улучшить репутацию через лидерство на целевом рынке и создание/поддержание её положительного имиджа; уменьшить риск с помощью привлечения более широкого круга клиентов, что в целом, будет способствовать повышению её конкурентоспособности на рынке.

Использованные источники

1. Бусаркина В.В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы её оценки // Проблемы современной экономики. – 2007. - № 4 (24). – С. 179-183.
2. Гапоненко А.Л., Савельева М.В. Традиционные и новые факторы конкурентоспособности организаций // Проблемы теории и практики управления. – 2015. – № 5. – С. 117-124.
3. Донскова Л.И. Современный подход к изучению сервиса как социальной системы // Идея и идеалы. – 2011. – Т. 2. - № 4. – С. 52-59.
4. Донскова Л.И., Зорина Л.Г. Факторы, влияющие на удовлетворенность и лояльность потребителей санаторно-курортных услуг: российский опыт // Наука и туризм: стратегии взаимодействия [Текст]: сборник статей / под ред. А.Г. Редькина. – Вып. 8. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2018. – С. 4-12.
5. Донскова Л.И., Макаров А.А. Санаторно-курортное обеспечение военнослужащих и членов их семей в контексте реализации социального туризма // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. – 2019. – № 13 (67). – С. 59-65.
6. Ефремова М.В., Чкалова О.В. Обобщение и систематизация подходов к определению «клиентоориентированность» // Вестник Нижегородского национального университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2016. - № 2(42). – С.17-24.
7. Императивы бизнеса [Текст] / под ред. Ю.Н. Клещевского, И.А. Кудряшовой; Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. – Кемерово: Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. – 280 с.

8. Калугина С.А., Лебедева Т.П. Современные подходы к определению качества обслуживания покупателей //Вестник Академии. – 2016. - № 4. – С.95-100.
9. Калугина С.А., Лебедева Т.П., Макаров А.А. Оценка качества работы персонала как фактор формирования клиентоориентированности компании //Вестник Академии. – 2017. - № 1. – С.59-64.
10. Латышова Л.С., Ойнер О.К., Сяглова Ю.В. Клиентоориентированность как основа устойчивого бизнеса – сущность и признаки клиентоориентированности компании //Механизация строительства. – 2015. - № 10 (856). – С. 59-62.
11. Смирнов Ю.И. Клиентоориентированность как способ получения дополнительной прибыли. – М.: Флинта, 2013.
12. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика: Монография /под науч. ред. д.э.н., проф. Д.И. Валигурского. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017 – 410 с.
13. Харский К. Клиентоориентированность: четыре шага и еще один прыжок //Психология и бизнес. – 2016. – URL: <https://psycho.ru/library/3558>.
14. Шуравина Е.Н. Клиентоориентированность как важный фактор совершенствования системы управления современным бизнесом //Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. – №6 (104). – С. 146-149.
15. Яшина О.В. Модель и механизмы стратегического управления клиентоориентированной корпорацией [Текст]: автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. экон. наук: 08.00.05 / О.В. Яшина. – Пенза, 2013. – 25 с.