УДК 338.46-052

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВА ПОЗИЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ СФЕРИ ПОСЛУГ

Студ. А.О. Литвиненко, гр. БПО-1-12
Наук. керівник ас. Т.М. Сидоренко
Київський національний університет технологій та дизайну

Поняття «клієнтоорієнтованість» міцно ввійшло до сучасного вжитку. Але в дійсності клієнтоорієнтованість у бізнес-практиці трапляється доволі рідко, і найчастіше є скоріш результатом інтуїції керівника, аніж продуманих кроків. Однак, сучасні ринкові умови роблять введення та застосування принципів клієнтоорієнтованості на кожному підприємстві, в кожній організації і у всіх галузях, одним з найсерйозніших завдань сучасного суспільства. Від результатів вирішення цього завдання залежить конкурентоспроможність організацій, рівень життя громадян і місце нашої країни на світовому ринку. Тому клієнтоорієнтованість як стратегічна мета повинна стояти не тільки перед організаціями в сфері послуг, а й перед підприємствами всіх сфер економіки.

Сьогодні товаро-орієнтовані компанії і корпорації програють невеликим, але орієнтованим на клієнта фірмам, тому клієнтоорієнтованість підприємств сфери послуг- один з найбільш важливих і значимих елементів сучасної моделі розвитку економіки. Кліентоцентрічная компанія - це компанія, вся система управління якої націлена на досягнення найважливішої мети - підвищення задоволеності споживачів. Орієнтація на клієнта - єдиний спосіб підвищення прибутку, тому що успіх продукту певної компанії безпосередньо залежить від затребуваності його в сучасних ринкових умовах. Крім того, для підприємств в сфері побутового обслуговування клієнтоорієнтованість означає прийняття філософії управління, коли всі рішення оцінюються не тільки з точки зору їх прибутковості (вигідності) для організації, але і з точки зору впливу на задоволеність споживачів (клієнтів) організації і на досягнення їх лояльності. Максимальна орієнтація на потреби покупця - ось основна властивість клієнтоорієнтованості і завдання сучасного менеджера полягає в тому, щоб виявити ці потреби покупця.

Суть такої моделі полягає у формуванні на підприємстві команди клієнтських менеджерів - спеціально навчених та підготованих спеціалістів, які знають поведінкові і інші особливості сегмента, з яким вони працюють. Ці клієнтські менеджери фактично беруть на себе повний супровід певної групи клієнтів, формуючи клієнтський портфель. Таким чином формується система зворотного зв'язку з клієнтом, з'являється можливість впровадити методи CRM (управління взаєминами з клієнтами), що дозволяють аналізувати ступінь лояльності клієнтів і виявляти їх невисловлені запити. Крім того в результаті уважного вивчення потреб клієнтів, управлінець може значно збільшити обсяги продажів і розширити свою клієнтську базу за рахунок клієнтів, які прийшли за рекомендацією. При цьому використовуючи для цього тільки наявну клієнтську базу, без значних витрат на залучення нових клієнтів, що матиме значний фінансовий ефект для організації.

Таким чином, двадцять перше століття в корені змінило ставлення підприємців і клієнтів до бізнесу. З огляду на актуальність проблеми, орієнтація на споживача набуває все більших масштабів, і доцільним є вирішення питання клієнтоорієнтованості підприємств в сфері послуг. І це повинно стати ключовою позицією будь-якого менеджера.