

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ – СУЧАСНЕ СПРЯМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ

Ковальчук С.В., д. е. н., проф.,
завідувач кафедри маркетингу і товарознавства
Хмельницький національний університет

Реалії сьогодення підтверджують, що сучасним підприємствам для досягнення довготривалого ринкового успіху і перемоги у конкурентній боротьбі недостатньо послуговуватися досвідом та ресурсами своїх ділових партнерів та постачальників. Емпірично доведено, що ринкового успіху досягають лише ті з підприємств, які у своїй діяльності максимально орієнтуються на вивчення та використання споживацького досвіду. Таким чином, підприємствам, спрямованим на довготривалий ринковий успіх доцільно активізувати свою діяльність за такими напрямками: спонукати споживача до відвертого діалогу; організувати і навчити персонал, який контактує зі споживачами, для більш плідної співпраці; удосконалювати маркетингове диференційоване управління у споживчих сегментах; залучати клієнта до створення споживчої цінності; за будь-яких умов виконувати взяті перед клієнтом зобов'язання.

Виконання всіх цих напрямів знаходиться у межах сучасної парадигми маркетингу, а саме: клієнтоорієнтованого підходу. Клієнтоорієнтований підхід останнім часом набуває значної актуальності і для успішних підприємств стає провідною концепцією ведення бізнесу. Головні переваги клієнтоорієнтованого підходу як парадигми сучасного ведення бізнесу:

– унікальні конкурентні переваги досить складно створювати за рахунок нових технологій, асортименту, підвищення операційної ефективності і зниження цін, бо ці елементи досить швидко копіюються;

– ставлення до клієнта неможливо створити «під копірку», воно напрацьовується роками і виступає невідмінною складовою корпоративної культури.

Клієнтоорієнтований підхід з'явився як продукт еволюціонування концепції маркетингу взаємодії та маркетинг-менеджменту, бо саме цей вид маркетингу поєднує основні риси і характеристики концепцій, доповнених розумінням специфіки їх реалізації при орієнтації на клієнта (споживача).

В залежності від рівнів управління у клієнтоорієнтованому маркетингу розрізняють чотири канали побудови відносин:

- 1) з клієнтами – CRM (Customer Relations Management);
- 2) власними співробітниками – HRM (Human Resources Management);
- 3) партнерами – PRM (Partner Relationship Management);
- 4) акціонерами – SRM (Stakeholder Relationship Management).

Основним суб'єктом, що реалізує клієнтоорієнтований підхід в організації, є її персонал. Клієнтоорієнтованість персоналу – це сукупність знань, умінь, навичок, які, завдяки відповідній мотивації, цінностям, настановам і особистим якостям співробітників, сприяють певній поведінці і встановленню і підтриманню відносин з клієнтами для отримання необхідного результату.

Можна сформулювати індикатори, що свідчать про високий ступінь орієнтації компанії на задоволення потреб клієнтів, до них відносять: формування доступної системи продажів послуг і супутніх продуктів; сегментування клієнтської бази, засноване на формуванні особливих технологій роботи з кожним сегментом чи з найбільш цінними клієнтами.

Головною ознакою сформованого клієнтоорієнтованого підходу є: наявність політики формування клієнтської бази, ключових способів визначення її цілей, пріоритетів, ресурсів.

Таким чином, клієнтоорієнтований підхід – це інструмент партнерської взаємодії підприємства і клієнта щодо задоволення його потреб, спрямований на підвищення конкурентних переваг підприємства у довгостроковому періоді, за допомогою відповідних ключових компетенцій організації. Аналіз транспонування традиційного маркетингу в клієнтоорієнтований, дозволяє дійти таких висновків:

– клієнтоорієнтований підхід пов'язаний зі зміною розуміння цінності клієнта для підприємства, котрий є його головною персоною при формуванні товарної, комунікаційної та інших політик підприємства;

– маркетинг, який максимально враховує переваги клієнта, розглядається як можливість довгострокових інвестицій компанії, що впливають на її стратегію і вартість в майбутньому, а не лише на витрати.

Чому в процесі управління підприємством необхідно застосовувати клієнтоорієнтований підхід:

1) На сучасних товарних ринках клієнтоорієнтована стратегія є виправданою, бо створити унікальну перевагу можна виключно за рахунок пропозиції клієнтам більш високої, ніж у конкурентів, цінності. При цьому більш висока цінність здебільшого створюється в процесі взаємодії за рахунок орієнтованих на даних клієнтів бізнес-процесів, структури, системи управління.

2) Конкретні методи організаційних змін, що мають на меті побудову клієнтоорієнтованої організації, мають актуальне значення в українській дійсності, де впродовж багатьох років формувалася абсолютно інша філософія бізнесу.

3) Для побудови клієнтоорієнтованого управління на українських підприємствах мають використовуватися комбінації методів реалізації стратегії, методів організаційних змін і методів вивчення цінності, створюваної для споживача.

З кожним роком продовжується вдосконалення технологій у сфері задоволення запитів клієнтів, налагодження все більш тісної особистої взаємодії, навіть на великих відстанях («у віддаленому доступі»). Однією з ключових тенденцій клієнтоорієнтованого підходу є його орієнтованість на Інтернет-технології та підвищення лояльності клієнтів за допомогою їх використання (Рис. 1).

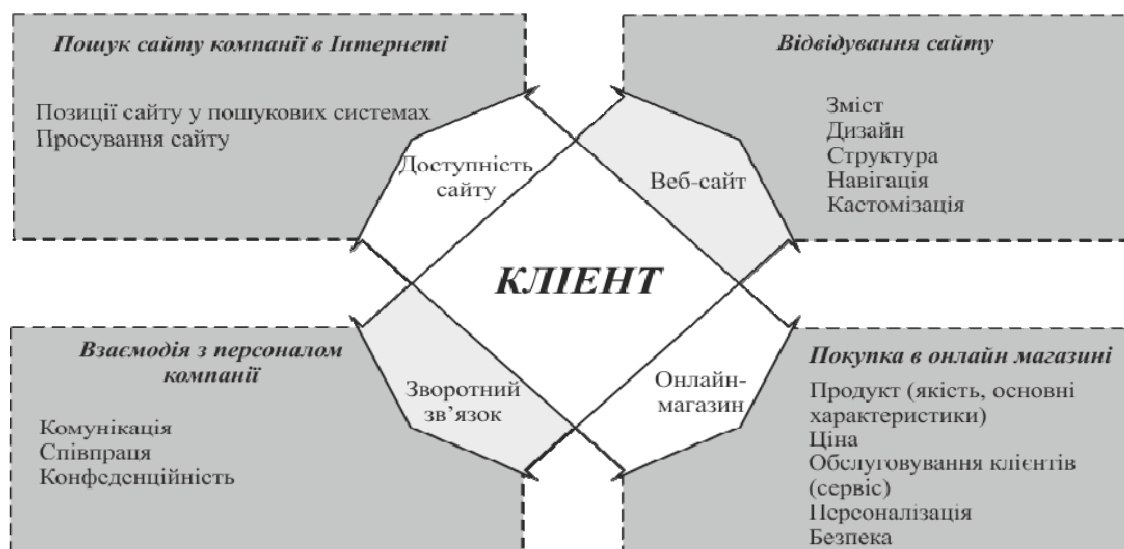


Рис. 1. Маркетингові елементи Інтернет-ресурсів компанії, що стимулюють зростання її клієнтоорієнтованості

Застосування клієнтоорієнтованого підходу в діяльності українських підприємств є запорукою укріплення їх конкурентних позицій, що досягається через стабілізацію та розширення клієнтської бази, у тому числі, і за рахунок Інтернет-технологій. Кваліфіковане застосування сучасних інформаційних технологій дає можливість забезпечити якісну ефективність, кількісну ефективність, рентабельність і економічність управлінської діяльності.