

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПА КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Н. А. Самарина

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Л. М. Короткевич

В настоящее время широко распространяется идея о безусловной важности клиентоориентированной стратегии ведения любого бизнеса для обеспечения привлекательности фирмы в глазах потребителей. Данный вопрос затрагивается как учеными-теоретиками, так и маркетологами, управленцами, стремящимися на практике использовать такой подход с целью одержать победу в обостряющейся конкурентной борьбе. Главным образом это связано с тем, что сейчас уже многим предприятиям трудно обеспечить эффективную работу с потребителями только лишь за счет преимуществ, создаваемых качеством товаров и их ценой. Возникает необходимость индивидуального учета потребностей каждого из клиентов, в особенности у компаний сферы услуг и частных производственных фирм, работающих напрямую с потребителем.

Принцип клиентоориентированности предполагает развитие долгосрочных отношений компании со своими клиентами, поскольку они являются единственным источником ее прибыли, основой ее дальнейшего развития. При этом на первый план выходит переориентация фирмы от обезличенных отношений к персонифицированным, т. е. использование в максимальной степени методов и средств привлечения и удержания конкретного клиента при помощи разнообразной информации о нем. Чем крупнее компания, чем больше у нее потребителей, тем сложнее становится процесс индивидуализации. Упростить эту проблему помогает проведение сегментации клиентов, позволяющее в дальнейшем разрабатывать стратегию взаимодействия с каждой из выделенных групп.

Среди ученых не выработано единое мнение в области выбора признаков сегментирования клиентов согласно описываемой концепции. Конечно, в любой ситуации необходимо учитывать специфику конкретного предприятия и целесообразность учета того или иного фактора. Однако в качестве основы можно принять точку зрения А. М. Макарова [1], выделяющего три основные категории, дающие возможность измерить и сформировать клиентский капитал предприятия: уровень удовлетворенности, уровень лояльности и прибыльность клиентов.

Лояльность клиентов является достаточно сложным понятием с точки зрения природы ее формирования. В общем смысле она отражает приверженность, преданность определенному продавцу. Использование лояльности в качестве признака сегментирования является весьма важным, поскольку она дает возможность оценить отношение клиентов к компании и, следовательно, принять соответствующие меры, чтобы его сохранить либо улучшить. Определить уровень лояльности потребителей можно с помощью проведения опроса и выяснения, к примеру, какую долю средств на приобретение определенного товара составляют средства, затраченные у конкретной фирмы. Исходя из результатов, полученных в ходе опроса, проводится сегментация таким образом, чтобы в каждой из групп существовали различные варианты работы, позволяющие улучшить взаимодействие с каждой из выделенных категорий.

Уровень удовлетворенности от работы с предприятием можно считать базой для создания высокой лояльности, без которой начать строить долгосрочное сотрудничество невозможно. Поэтому на первоначальном этапе общения с клиентом важно оценить данный уровень и, если он недостаточно высок, установить и устранить имеющиеся для

этого причины. Оценить удовлетворенность можно путем анализа жалоб, опроса работающих с клиентами сотрудников, однако наиболее адекватным проблеме является опрос клиентов, чаще всего проводимый путем анкетирования.

Учет прибыльности каждого из клиентов фирмы и создание на ее основе особой стратегии работы является первоочередной задачей компании, поскольку для нее важно выделить ту часть клиентов, которая приносит максимальную прибыль. Необходимо прикладывать все усилия, чтобы установить с данной группой длительный контакт и обеспечить стопроцентную лояльность. Менее прибыльные сегменты также нельзя оставлять без внимания, поскольку необходимо учесть возможность будущего повышения доходности от сделок с ними.

После выделения сегментов разрабатываются инструменты работы с каждым из них. Могут применяться ценовые методы закрепления клиентов (системы скидок, дисконтных карт); методы, обеспечивающие дополнительную потребительскую ценность предложения предприятия (индивидуализация продукта, создание клуба клиентов, стандарты сервиса, маркетинг мероприятия и др.); методы, обеспечивающие структурное закрепление клиентов за предприятием (вертикальная интеграция, интеграция цепочек создания стоимости, долгосрочные договоры и т. д.).

Таким образом, основываясь на вышеизложенных принципах сегментирования клиентов, учитывая при разработке стратегии развития предприятия клиентоориентированный подход, руководство компаний может получить дополнительное конкурентное преимущество и определенную гарантию длительной и успешной работы на рынке.

Л и т е р а т у р а

1. Макаров, А. М. Измерение и формирование клиентского капитала организации / А. М. Макаров // *Практ. маркетинг.* – 2005. – № 1(95). – С. 2–9.