

СЕКЦІЯ 4 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 005.346

Папенко Л.М.

*аспірант кафедри менеджменту сфери послуг
Київського національного університету технологій та дизайну*

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ» У КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ СЕРВІСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

У статті відображено результати аналізу визначень поняття «клієнтоорієнтованість» вітчизняних та зарубіжних науковців. Систематизовано існуючі підходи до трактування даного поняття. На основі проведеного аналізу уточнено дефініцію поняття «клієнтоорієнтованість» у контексті управління сервісним підприємством.

Ключові слова: клієнтоорієнтованість, клієнтоорієнтований підхід, сервісне підприємство, управління, споживча лояльність.

Папенко Л.М. ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ» В КОНТЕКСТЕ УПРАВЛЕНИЯ СЕРВИСНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В статье отражены результаты анализа определений понятия «клиентоориентированность» отечественных и зарубежных ученых. Систематизированы существующие подходы к трактовке данного понятия. На основе проведенного анализа уточнена дефиниция понятия «клиентоориентированность» в контексте управления сервисным предприятием.

Ключевые слова: клиентоориентированность, клиентоориентированный подход, сервисное предприятие, управление, потребительская лояльность.

Papenko L.M. APPROACHES TO THE DEFINITION OF «CLIENT-ORIENTATION» IN THE CONTEXT MANAGEMENT OF SERVICE ENTERPRISE

The article shows the results of analysis of definitions of «client-orientation» of domestic and foreign scientists. Systematized existing approaches to the interpretation of this concept. Based on the analysis of the concept of client orientation definitions in the context of management of service company is clarified.

Keywords: client-orientation, client-approach, service enterprise, management, consumer loyalty.

Постановка проблеми. У нинішніх умовах господарювання сервісні підприємства України поволи втрачають свою конкурентоспроможність та все частіше стають банкрутами. Посилення конкуренції на ринку послуг вимагає більш ефективного використання ресурсів, підвищення лояльності клієнтів та ефективності діяльності сервісних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам клієнтоорієнтованості в управлінні сервісним підприємством присвячено праці таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: Лосев С.В. [1], Друкер П. [2], Тишина Н. [3], Кареева Ю. [4], Мухортова О. [5], Манн І. [6], Воржакова Ю.П. [7], Зинкевич А. [8], Еверт С. [9], Новиков А. [10], Юрчак А. [11], Лучков В. [12], Патлах І.Н. [13], Харський К.В. [14], Мудра М. [15] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У більшості праць увага зосереджена саме на сутності поняття «клієнтоорієнтованість», а спроб виокремити єдину дефініцію даного поняття немає. Тому є актуальним на сьогодні виокремлення конкретних підходів до визначення клієнтоорієнтованості та уточнення даної дефініції у контексті управління сервісним підприємством.

Мета статті полягає в обґрунтуванні підходів до визначення поняття «клієнтоорієнтованість» та уточненні дефініції у контексті управління сервісним підприємством.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні підприємці та виробники забезпечені дешевими персоналізованими каналами комунікацій зі своїми клієнтами завдяки інформаційній революції, глобалізації ринків та розвитку інформа-

ційних мереж і мобільних технологій. При цьому клієнти мають можливість постійного доступу практично до будь-якої інформації. Можна спостерігати виникнення умов, близьких до моделі ідеальної конкуренції. Значну роль почала відігравати лояльність клієнтів одночасно зі зниженням величини маржі на клієнта. Збільшення конкуренції призвело до зниження цін на продукти та послуги, зростання витрат на залучення нових клієнтів, і це призвело до стрімкого зниження прибутку підприємства.

У таких умовах для багатьох підприємств єдиною можливістю збереження рентабельності підприємницької діяльності є підвищення кількості звернень кожного з клієнтів щодо надання послуг, що, у свою чергу, призводить до необхідності підтримувати довгострокові відносини з ними. Підприємствам стає більш доцільно використовувати вже наявних клієнтів в якості розповсюджувачів інформації, що забезпечує скорочення терміну виведення послуг на ринок та їх просування серед цільової аудиторії. Все це дозволяє сервісному підприємству скоротити витрати на залучення нових клієнтів.

У 80-х роках ХХ ст. розпочався реінжиніринг бізнес-процесів, який мав на меті досягти скорочення витрат виробництва та був орієнтований в більшості випадків на внутрішньоорганізаційні зміни. Але стрімко прогресуючі нові економічні умови сприяли виникненню необхідності вдосконалення зовнішніх процесів, спрямованих на клієнта. І, як наслідок, виникла потреба розробки такого підходу до утримання існуючих клієнтів, який би враховував їх цінність для підприємства.

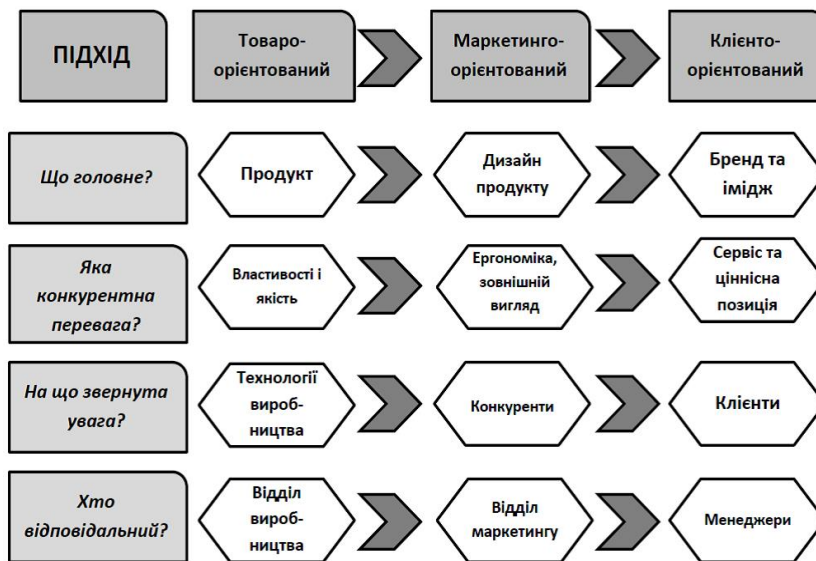


Рис. 1. Еволюція підходів до управління підприємством

Джерело: удосконалено автором на основі [1]

Перші згадки про клієнтоорієнтований підхід були відмічені у 90-х роках ХХ ст. Його метою стала побудова індивідуальних відносин підприємства з кожним із клієнтів. А вже на початку ХХІ ст. сервісні підприємства об'єдналися у своїх прагненнях до підвищення якості роботи зі своїми споживачами, формування їх лояльності та побудови такого співробітництва, яке б принесило взаємну вигоду всім задіяним сторонам. Наслідком змін у соціально-економічному середовищі, що відбулись за останні 20–25 років, став саме клієнтоорієнтований підхід як філософія підприємницької діяльності (рис. 1).

Зародженню та зростанню актуальності поняття клієнтоорієнтованості сприяли вимоги сучасного ринку, які мають наступні особливості:

- гостра конкурентна боротьба за власну частку ринку;
- перенасичення ринку однаковими пропозиціями;
- більш високі запити клієнтів до якості товарів та послуг, а також до кваліфікації обслуговуючого персоналу;
- постійне поповнення ринку новими товарами та послугами.

Дані фактори призвели до необхідності перерозподілу зусиль і уваги від процесу виробництва та якостей товару, що випускається, його унікальності, технології збуту та ефективності продажів на задоволення потенційних потреб клієнтів при збереженні інтересів підприємства. Іншими словами, відбулась заміна товароорієнтованого підходу на клієнтоорієнтований, націленого на клієнта як індивідуальну особистість, яка визначає конкурентні переваги сервісу та цінність послуги.

У численних працях підкреслюється те, що стійкі конкурентні переваги підприємство може отримати внаслідок постійного фокусу на клієнті. Призначення будь-якого бізнесу полягає в задоволенні запитів клієнта, – зазначає відомий американський спеціаліст з управління П. Друкер [2]. Тож на сьогодні тема клієнтоорієнтованості є доволі актуальною для сервісних підприємств. А отже, з'являється потреба розробки теоретико-методичних засад управління сервісним підприємством у сучасних умовах господарювання.

Більшість підприємств нездатні вибудувати філософію клієнтоорієнтованої підприємницької діяльності через нерозуміння сутності цього поняття. Для вирішення даного питання необхідно дослідити визначення поняття «клієнтоорієнтованість». При цьому потрібно зазначити, що клієнтоорієнтованість і клієнтоцентричність – це синоніми. Роз'яснень даного поняття існує велика кількість, та для того щоб вивчити його більш поглиблено, його визначення були структуровані в залежності від існуючих позицій різних авторів у табл. 1.

Сучасний бізнес-словник уже кілька десятиліть має у своєму складі поняття «клієнтоорієнтованість», яке частіше за все вживають у контексті сервісу або маркетингу, а інколи – у значенні одного з їх основних елементів. При цьому ринкові умови сьогодення все частіше наштовхують підприємців на думки

та дії по перетворенню цього поняття з окремого елемента на філософію бізнесу [15].

Як стратегію або спосіб ведення бізнесу клієнтоорієнтованість розглядають Тишина Н. [3], Карєєва Ю. [4], Мухортова О. [5]. Манн І. також дотримується погляду, що клієнтоорієнтованість – це стратегія ведення бізнесу компанії, але також додає, що це й ініціація позитивних емоцій та захвату у існуючих клієнтів, що веде до повторних покупок і здобуття нових клієнтів за рахунок рекомендацій існуючих клієнтів [6].

На думку Еверт С., клієнтоорієнтованість – це вміння виявляти потреби клієнта (як внутрішнього, так і зовнішнього) і ефективно задовольняти їх [9].

Лучков В. має схожу точку зору, але уточнює, що клієнтоорієнтованість – це здатність компанії створювати додатковий потік клієнтів і додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння і задоволення потреб клієнтів [12].

Новіков А. [10] та Патлах І. [13] вбачають клієнтоорієнтованість як інструмент, що дозволяє підприємству отримувати лояльних клієнтів та націлений на отримання стійкого прибутку в довгостроковому періоді.

Новіков А. стверджує також, що клієнтоорієнтованість – це характеристика самого бізнесу, яка відображає місце інтересів клієнта в системі пріоритетів керівництва і власників [10].

Юрчак А. має власну позицію щодо визначення поняття клієнтоорієнтованості та вбачає її як базовий набір характеристик, які формують корпоративну культуру підприємства [11].

Деяко інший погляд на визначення поняття клієнтоорієнтованості має Воржакова Ю., яка стверджує, що її суть полягає в переході від фокусування зусиль підприємства на конкурентній боротьбі та випередженні конкурентів до впровадження унікальних продуктів для задоволення майбутніх потреб клієнтів найчастіше шляхом використання нетрадиційних підходів [7]. Як цілеспрямовані та системні дії компанії, метою яких є перевернення очікувань своїх клієнтів, розглядає клієнтоорієнтованість Зінкевич А. [8].

Також власну точку зору щодо дефініції клієнтоорієнтованості має Харський К., який стверджує, що

Таблиця 1

Основні підходи до визначення поняття «клієнтоорієнтованість»

Автор	Визначення: Клієнтоорієнтованість – це ...	Основна ідея
Підхід з позиції визначення клієнтоорієнтованості як стратегії або способу ведення бізнесу		
Тишина Н. [3]	спосіб ведення бізнесу, при якому споживач – це жива людина зі своїми бажаннями і потребами, які можуть і повинні бути почуті та задоволені.	Спосіб ведення бізнесу
Кареева Ю. [4]	стратегічний підхід до розвитку організації, який забезпечує підвищення її конкурентоспроможності і зростання прибутковості, що припускає мобілізацію всіх її ресурсів на виявлення, залучення клієнтів та утримання найбільш прибуткових з них, за рахунок підвищення якості обслуговування клієнтів і задоволення їхніх потреб.	Стратегічний підхід
Мухортова О. [5]	це стратегія бізнесу, яка має на меті задоволення потреб клієнта. Результатами цієї стратегії є: лояльність клієнтів, прибуток, стабільний грошовий потік, підвищення рівня передбачуваності поведінки клієнтів.	Стратегія бізнесу
Манн І. [6]	- це ініціація позитивних емоцій і захвату у існуючих клієнтів, що веде до повторних покупок і здобуття нових клієнтів за рахунок рекомендацій існуючих клієнтів; - стратегія ведення бізнесу компанії, у відповідності з якою вона (компанія) робить дії (подекуди зовсім нестандартні та індивідуальні), спрямовані на задоволення потреб клієнта, з метою перетворити його в лояльного клієнта. Така стратегія у більшості випадків вигідна у довгостроковій перспективі, хоча іноді досить витратна у ресурсах.	Ініціація позитивних емоцій, стратегія
Воржакова Ю.П. [7]	перехід від фокусування зусиль підприємства на конкурентній боротьбі та випередження конкурентів до впровадження унікальних продуктів для задоволення майбутніх потреб клієнтів найчастіше шляхом використання нетрадиційних підходів.	Спосіб ведення бізнесу
Зінкевич А. [8]	це цілеспрямовані та системні дії компанії, мета яких – перевершити очікування своїх клієнтів і зробити їх щасливими.	Спосіб ведення бізнесу
Підхід з позиції визначення клієнтоорієнтованості як вміння, інструмент або характеристика бізнесу		
Еверт С. [9]	це вміння виявляти потреби клієнта (як внутрішнього, так і зовнішнього) і ефективно задовольняти їх.	Вміння
Новіков А. [10]	- це характеристика самого бізнесу, яка відображає місце інтересів клієнта в системі пріоритетів керівництва і власників; - це інструмент, який дозволяє підприємству отримувати лояльних клієнтів. Користування цим інструментом вимагає деяких інвестицій.	Характеристика бізнесу, інструмент
Юрчак А. [11]	базовий набір характеристик, які формують корпоративну культуру. Іншими словами – це як генетичний код організації, тобто набір цінностей, створюваний роками. Код, який неможливо змінити за кілька місяців, але неможливо і зруйнувати, якщо він є.	Базовий набір характеристик, генетичний код підприємства
Лучков В. [12]	це здатність компанії створювати додатковий потік клієнтів і додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння і задоволення потреб клієнтів.	Здатність
Патлах І.М. [13]	інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами, націлений на отримання стійкого прибутку в довгостроковому періоді і базується на трьох критеріях: ключової компетенції, цільових клієнтах та рівності позицій.	Інструмент
Підхід з позиції визначення клієнтоорієнтованості як клієнтського досвіду або оцінки клієнта		
Консалтингова компанія Accenture [11]	створення позитивного клієнтського досвіду на всьому його життєвому циклі взаємодії з компанією.	Позитивний клієнтський досвід
Харський К.В. [14]	- це не те, що ви думаєте зробити для клієнта, це те, що клієнт думає про вас; - це не те, що компанія робить для свого клієнта, це не те, що вона збирається зробити, це не те, що вона хоче зробити, це не те, що вона може зробити при необхідності. Це оцінка клієнтом видимої частини діяльності компанії.	Оцінка клієнта

Джерело: узагальнено автором

клієнтоорієнтованість – це оцінка клієнтом видимої частини діяльності компанії [14].

Отже, дослідження визначень клієнтоорієнтованості свідчить, що існує велика кількість визначень цього поняття, які досить різні. А тому на даний час єдина дефініція клієнтоорієнтованості відсутня.

Таким чином, у літературі можна зустріти визначення клієнтоорієнтованості як способу ведення бізнесу, стратегії, стратегічного підходу; вміння, здатності, інструменту, характеристики бізнесу; дій компанії; оцінки клієнта тощо.

Проаналізувавши існуючі визначення клієнтоорієнтованості та зробивши деякі узагальнення, можна виокремити чотири основні підходи до визначення даного поняття:

- клієнтоорієнтованість як стратегія або спосіб ведення бізнесу;
- клієнтоорієнтованість як вміння, інструмент або характеристика бізнесу;

– клієнтоорієнтованість як клієнтський досвід або оцінка клієнта.

Таким чином, на основі проведеного аналізу існуючих підходів до визначення клієнтоорієнтованості пропонуємо уточнення визначення в контексті управління сервісним підприємством: **клієнтоорієнтованість – це сучасна концепція управління підприємством, в основі якої лежать знання про клієнтів та їхні потреби, що дозволяє формувати споживчу лояльність, утримувати постійних і залучати нових клієнтів, за рахунок пропозицій, які максимально задовольняють їхні потреби.** Клієнтоорієнтованість – це причина, яка змушує клієнтів повертатися до компанії, позитивно оцінювати дії компанії по відношенню до себе і рекомендувати її своїм друзям.

Висновки. Таким чином, сутність клієнтоорієнтованої діяльності сервісного підприємства полягає в трьох основних та принципових характеристиках:

1. Утримання клієнтів – є головною метою сервісного підприємства. Оскільки збільшення частки ринку і залучення нових клієнтів стало ще більш дорожчим, сервісним підприємствам виявилось більш вигідним використовувати потенціал уже наявної клієнтської бази та забезпечувати зростання кількості наданих послуг за рахунок підвищення інтенсивності її споживання існуючими клієнтами.

2. Комунікація з клієнтом носить індивідуальний характер. Для обліку персональних особливостей кожного клієнта і пропозиції йому більшої цінності необхідно забезпечити особисту інтерактивну взаємодію між ним і сервісним підприємством. З розвитком інформаційних технологій рішення цієї задачі стало можливим.

3. У першу чергу взаємовідносини, а не послуга. Оскільки послуги ставали одноманітними, основою для збереження і розвитку співпраці між сервісним підприємством та його клієнтами виявилися відносини (сервіс). Лояльні клієнти стали сприймати сервісне підприємство як носія якоїсь ідеї (бренду), наділеною для них особливою цінністю [1].

Отже, сервісне підприємство повинне намагатись упроваджувати хоча б незначні покращання своєї послуги та сервісу, якщо не щодня, то бодай раз на тиждень – і тільки в такому разі його справа буде обов'язково успішною.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Лосев С.В. Принципы построения клиентоориентированной организации / С.В. Лосев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – № 6. – С. 127–138.
- Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2001. – 272 с.
- Тишина Н. Клиентоориентированность – це вулиця з двобічним рухом / Н. Тишина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nbr.com.ua/ua/rejting/novosti/492-klientoorientovanist-tse-vulitsya-z-dvobichnim-rukhom>.
- Кареева Ю. Клиентоориентированный подход у розвитку організації / Ю. Кареева [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kareeva-konstruktiv.ru>.
- Мухортова О. Клиентоориентированность / О. Мухортова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://eduardk.livejournal.com/93553.html>.
- Манн И. Определение клиентоориентированности / И. Манн [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://silaua.ru/igor-mann-blog/2008/05/29/moe-opredelenie-klientoorientirovannosti/>.
- Воржакова Ю.П. Використання клієнтоорієнтованого підходу при формуванні конкурентної політики на поліграфічних підприємствах / Ю.П. Воржакова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/9012>.
- Зинкевич А. Секреты клиентоориентированности / А. Зинкевич. – Интернет-издание. – 2014. – 42 с.
- Клиентоориентированность [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mim.kiev.ua/ru/alumni/sovety/klientoorientirovannost>.
- Новиков А. Что такое клиентоориентированность / А. Новиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://blog.micromarketing.ru/marketing/what-is-clienting/>.
- Юрчак А. Как различить клиентоцентричную организацию: основные характеристики / А. Юрчак [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://b2b-insight.management.com.ua/tag/danfoss-ukrayna/>.
- Лучков В. Что такое клиентоориентированность / В. Лучков [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://victorluchkov.ru/articles/chto-takoe-klientoorientirovannost.html>.
- Патлах И.Н. Клиентоориентированность как философия бизнеса. / И.Н. Патлах // Ваш бизнес. – 2011. – № 10. – С. 24–26 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.b17.ru/article/4283/>.
- Харский К.В. Принципы клиентоориентированного бизнеса / К.В. Харский [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.harsky.ru/?p=479>.
- Мудра М. Клиентоориентированность як філософія / М. Мудра [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/notes/client-orientation-as-philosophy.html>.