

DOI: 10.12737/24737

Демененко И.А., ст. преп.,
Шавырина И.В., канд. социол. наук, доц.

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ В КОМПАНИЯХ СТРОИТЕЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ*

inna12manager@gmail.com

Трансформации социально-экономических отношений, ускоренные темпы развития производственных систем, внедрение инновационных технологий, развитие экономики избыточного предложения, переориентация стратегии развития организации в ситуации неустойчивого рынка обуславливает необходимость внедрения в компании клиентоориентированного подхода. Данный подход рассматривается как определенная концепция строительного бизнеса, включающая комплекс мероприятий, направленных на удовлетворение и формирование потребностей клиентов (конечных потребителей и торговых посредников), реализуемая на всех уровнях и ориентированная на инновационное (проактивное) развитие с целью достижения устойчивых конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: клиентоориентированность, менеджмент, строительный сектор экономики, персонал, эффективность, конкурентоспособность.

Введение. Глобализация экономического пространства и все более тесная интеграция России в мировое экономическое сообщество делают еще более актуальными вопросы поиска источников конкурентных преимуществ, которые были бы устойчивы и трудновоспроизводимы. В этом контексте ориентация на клиента и построение системы партнерских взаимоотношений представляется одной из наиболее перспективных областей исследования и управления. Несмотря на постепенное распространение передовых управленческих практик, одной из наиболее сложных проблем, как для существующих участников рынка, так и для новых игроков является встраивание в действующую систему взаимоотношений потенциального потребителя товаров и услуг [1].

Стремительное ускорение всех рыночных процессов, быстрая смена технологических платформ и повышение уровня неопределенности в окружении компании делают ориентацию на клиента основным источником конкурентных преимуществ и создания ценности [2]. В этих условиях успех компании в конкурентной борьбе зависит не столько от ее собственных ресурсов и компетенций, сколько от той системы взаимодействий с клиентами, частью которых она является.

Для завоевания устойчивой конкурентной позиции необходимо более глубокое понимание ориентации на клиента, наиболее востребованными становятся практически механизмы повышения клиентоориентированности [3]. В связи с этим тема ориентации на клиента представляется актуальной как в плоскости теоретических исследований, так и в области решения прикладных задач. Ориентация на

клиента является центральным элементом маркетинговой концепции управления, предполагающим развитие и поддержание конкурентных преимуществ на рынке за счет наиболее полного удовлетворения потребностей клиента. Так, создание и предложение дополнительной ценности потребителям является важным условием получения конкурентных преимуществ на рынке.

Особенно актуальна рассматриваемая система в строительной отрасли экономики, где клиенты, выбирая подрядную организацию для строительства, обращают внимание на многие вещи, даже самые незначительные. Клиентоориентированность строительной компании представляет собой инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций.

Методология. Впервые информация о клиентоориентированном подходе опубликована в 1936 г. в первом издании журнала по маркетингу, организованном американским обществом маркетологов. Джон Бенсон, ставший позже президентом ассоциации рекламных агентств, написал: «Возможно, в будущем нам потребуется проявлять изобретательность в описании привлекательности товаров и направлять основные усилия на то, чтобы обнаруживать, чего действительно хотят люди. Потребитель - вот наш босс» [4].

В 1990-х гг. клиентоориентированные организации рассматривают как компании, которые стремятся найти и удовлетворить потребности клиентов. При этом авторы подчеркивают, что понимание потребностей клиентов должно быть

одной из приоритетных задач клиентоориентированной организации. П. Друкер писал, что «потребитель редко покупает то, что, по мнению производителя товара, ему продают. Одна причина этого в том, что никто не платит за товар, платят за получение удовлетворения» [5].

С точки зрения Ю.Б. Кареева, клиентоориентированный подход предполагает стратегический подход к развитию организации, обеспечивающий повышение ее конкурентоспособности и рост доходности, подразумевающий мобилизацию всех ее ресурсов на выявление, вовлечение, привлечение клиентов и удержание наиболее прибыльных из них за счет повышения качества обслуживания клиентов и удовлетворения их потребностей [6].

В свою очередь, Ю.И. Смирнов под клиентоориентированным подходом понимает стратегию предприятия, направленную на учет и удовлетворение потребностей клиента и формирование максимально комфортных отношений с ним с целью долгосрочного профессионального взаимодействия [7].

По нашему мнению, понятие клиентоориентированности по своей роли сопоставимо с понятием конкурентоспособности с тем отличием, что конкурентоспособность подразумевает соответствие рынку в целом, а клиентоориентированность показывает уровень соответствия требованиям потребителей. Необходимо понимать стратегический характер клиентоориентированности, т.к. организация, которая учитывает интересы клиента, стремится именно к долгосрочным отношениям с ним, отказываясь от оперативной и тактической выгоды. Несмотря на свою распространенность, понятие клиентоориентированности не имеет однозначного научно-определения.

Основная часть. Современный рынок актуализирует следующие моменты:

- поиск возможных конкурентных преимуществ в ситуациях сходства цен, качества и ассортимента продукции конкурирующих организаций;
- необходимость управления впечатлениями клиентов, возникающими при взаимодействии с организацией;
- определение причин, по которым клиенты организации перестают ими быть;
- выявление влияния различных подразделений организации на процесс работы с клиентами. Все это определяет переход от товароориентированного подхода (внимание к товару, его сбыту и эффективности продаж) к клиентоориентированному подходу (внимание к клиенту при соблюдении интересов организации).

С позиции Р.В. Руднева, главными правилами работы клиентоориентированной компании должны быть:

- настрой на успех: с каждым клиентом работать до победы. Все шаги должны способствовать движению к победе;
- каждое действие фиксируется. Все, что удалось выяснить при общении с клиентом, может стать полезным в дальнейшем, все события истории, все документы и файлы, которые посылались, - вносятся, прикрепляются, остаются в базе либо архиве;
- последняя запись в истории работы с клиентом должна быть планом на очередной шаг. Это означает, что после каждого общения с клиентом сразу планируется следующий шаг, нацеленный на будущее сотрудничество с ним [8].

Основным направлением деятельности строительной компании при внедрении клиентоориентированного подхода является организация обслуживания клиентов с предоставлением полного комплекса сервисных услуг [9], направленных на удовлетворение потребностей клиента. Качественное обслуживание клиентов во многих сферах деятельности становится единственным конкурентным преимуществом современной компании.

Ф. Котлер полагает, что многие компании в современных условиях ориентированы не на покупателей и целевые рынки, а на товары и продажи. Процесс преобразования компании в клиентоориентированную требует:

- поощрения положительного отношения к клиентам в рамках всей организации;
- формирования организационной структуры, ориентированной на клиента, а не на товары;
- изучения потребностей клиентов путем качественных и количественных исследований.

Основную роль при предоставлении услуг клиентам играет информированность клиента о строительной фирме, об её работе и видах услуг, которые она предоставляет в рамках своей деятельности. Сколько бы ни тратила компания на улучшение обслуживания, эти затраты окупятся лишь в том случае, если имеющиеся и потенциальные клиенты знают о сервисе фирмы. Кроме того, их необходимо информировать о предлагаемых фирмой услугах и регулярно напоминать о возможности воспользоваться ими. Правильно изложенная и доведенная до сведения клиента информация во многом предупреждает необходимость его обращения в компанию за дополнительными разъяснениями [10].

По возможности, строительная фирма должна предоставлять клиентам возможность получить услугу или информацию удобным для

клиента способом: как при личном посещении офиса обслуживания, так и по телефону или с помощью интерактивных сервисов. Вся информация, доводимая до сведения заказчиков, должна быть просто изложена и доступна к восприятию.

Представления клиентов о качественном обслуживании сегодня - это удобное месторасположение, оперативность. Люди хотят от сотрудников компании вежливости, знания продукта, помощи и энтузиазма. Качественный сер-

вис - это концентрация всех ресурсов и всех сотрудников фирмы на удовлетворении потребностей заказчиков. Именно всех сотрудников, а не только тех, которые непосредственно общаются с клиентом - лично, по телефону или через Интернет.

Одной из важнейших задач клиентоориентированной строительной фирмы является формирование у целевых аудиторий доверия к компании. Группы целевых аудиторий строительной компании представлены на рисунке 1.

Потенциальные инвесторы
Партнеры и профессиональные сообщества
Органы государственной и муниципальной власти
Обычные клиенты

Рис. 1. Целевые аудитории строительной компании [11]

Одним из главных инструментов построения клиентоориентированной строительной компании является стратегия CRM, customer relationship management (управление отношениями с клиентами). Смысл данного понятия можно свести к следующему: «CRM – стратегия, предполагающая использование передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания собирает данные о своих клиентах на всех стадиях взаимоотношений, извлекая из них знания и используя их в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с клиентами».

О.Л. Лямзин выделяет два основных принципа, лежащих в основе CRM:

- максимально возможное внимание к каждому имеющемуся и потенциальному клиенту;
- максимально полное получение и использование информации, полученной от клиента [12].

Так, именно переориентация политики строительной компании на клиента способствует формированию действенной клиентской базы потенциальных клиентов, инвесторов, партнеров; повышению конкурентоспособности за счет рыночной направленности компании, которая соответствует тенденциям и правилам современного строительного рынка; выстраиванию системы отношений с клиентом, направленной на их лояльность и долгосрочность; соблюдению баланса интересов компании и удовлетворенности клиента; сокращению бюджета на маркетинг, рекламу, продвижение, и как результат, – устойчивому репутационному потен-

циалу компании на рынке строительного сектора региона.

По справедливому замечанию Б.Б. Аграновича и А.П. Моисеевой, эффективность клиентоориентированного подхода в поле строительной отрасли можно свести к трем основным характеристикам [13]:

1. Ориентация на удержание клиентов. Так как увеличение доли рынка и привлечение новых покупателей стали обходиться все дороже, компаниям оказалось выгоднее использовать потенциал уже имеющейся клиентской базы и обеспечивать рост продаж за счет повышения интенсивности потребления своей продукции уже существующими клиентами.

2. Индивидуальные коммуникации с клиентами. С целью учета персональных потребностей каждого потребителя и предложения ему наибольшей ценности возникла необходимость обеспечения личного интерактивного взаимодействия между ним и компанией. С развитием информационных технологий решение этой задачи стало возможным.

3. Сотрудничество, основанное на отношениях, а не на продукте, поскольку товары и услуги становились все более однообразными, основой для сохранения и развития сотрудничества между компанией и ее клиентами оказались отношения.

Опыт работы в существующих рыночных условиях выявил наиболее важные эффекты от реализации стратегии клиентоориентированности строительных фирм (рисунок 2).



Рис. 2. Эффективность стратегии клиентоориентированности в строительной компании

При оценке эффективной системы показателей в качестве элементов клиентского сегмента целесообразно использование следующих индикаторов, отражающих клиентоориентированность деятельности строительной компании:

Q1 – доля новых клиентов (представляет собой количественное выражение привлеченных клиентов, за определенный период времени впервые обратившихся в компанию и заключивших договор / договоры на оказание определенных услуг).

Q2 – доля оборота клиентов категории «А» (представляет собой количественное выражение наиболее ценных для строительной компании группы клиентов, которая требует персонализированного подхода к их обслуживанию, а также постоянного внимания к запросам данного типа клиентов).

Q3 – количество потерянных клиентов (отражает в суммарном выражении общую цифру клиентов отказавшихся от услуг / продуктов компании на определенный период времени исходя из различных субъективно-объективных причин).

Q4 – количество клиентов на одного менеджера отдела / подразделения.

Q5 – средний жизненный цикл клиента (отражает вовлеченность клиента/клиентов в использовании определенного спектра услуг и товаров на пути его взаимодействия с компанией).

Q6 – количество обращений клиентов (сумма всех обращений в компанию на одного клиента с начала формирования их взаимоотношений).

Q7 – степень удовлетворенности клиентов (субъективный показатель, влияющий на лояльность клиента по отношению к компании) [14].

Стоит отметить, что потребители не всегда четко осознают свои потребности, поэтому зачастую компаниям необходимо стратегически ориентироваться не только на выраженные запросы клиентов, но и на скрытые [15]. При этом основной целью должно быть не удовлетворение потребностей, а создание потребительской ценности. Последнее предполагает формирование не просто среднерыночного (конкурентного) предложения, а оно ориентировано на создание предложения с эксклюзивными или уникальными характеристиками, ориентированными на заказ потребителя. В этом случае к соотношению «качество-цена» начинают добавляться нематериальные преимущества-отношения, культура обслуживания, имидж.

Выводы. Таким образом, клиентоориентированный подход в системе управления строительной компанией позволяет управлять отношениями с клиентами, проводить мониторинг клиентов и рынка, поддерживать и развивать наиболее ценных и значимых клиентов, выводить из системы клиентов, представляющих для организации определенный фундамент и обновлять систему новыми продуктивными клиентами.

Управленческая роль клиентоориентированности убедительно доказана Б. Рьжковским, по мнению, которого клиентоориентированность – это инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критери-

ях: ключевой компетенции, целевых клиентах и равенстве позиций [16].

*Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ и Правительства Белгородской области. Грант «Клиентоориентированная организационная культура вуза как фактор эффективного социально-экономического развития региона» № 16-13-31002 (рук. – И.В. Шавырина).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Демененко И.А., Папанова О.А. Реинжиниринг менеджмента компании через призму социального консалтинга // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2016. №6. С. 235–237.
2. Кравченко Е.Ю. Разработка маркетинговой стратегии организации // Белгородский экономический вестник. 2014. №4 (76). С. 117–127.
3. Дьячков Н.Ф. Сбалансированная система показателей как инструмент стратегического развития предприятия в условиях российской действительности // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2005. № 3. С. 10–15.
4. Миславский А. Количественное управление эффективностью // Нефтегазовая вертикаль. 2007. № 22. С. 28–33.
5. Кареева Ю. Клиентоориентирование: теория и практика // Методы менеджмента качества. - 2007. №11. С. 34–38.
6. Патлах И. Клиентоориентированность как философия бизнеса // Ваш бизнес. 2011. №10. С. 24–26.
7. Харский К. Клиентоориентированность как она есть // Управление сбытом. 2007. № 3. С. 34–40.
8. Дорошенко Ю.А., Климашевская А.А. Анализ научно-технического потенциала предприятий промышленности строительных материалов в контексте оценки необходимости проведения технологической модернизации в отрасли // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2017. №1. С. 214–218.
9. Avilova Z.N., Gulei I.A., Shavyrina I.V. Formation of the Customer-Centric Organizational Culture of the University as a Factor of Effective Social and Economic Development of the Region // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Т. 6. №3. С. 207–216.
10. Герасименко О.А., Авилова Ж.Н. Ключевые бизнес-компетенции как экономическая категория // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2016. №6. С. 273–277.
11. Руднев Р.В. Клиентоориентированный подход в работе современной строительной компании / Рекламный рынок России: проблемы и перспективы. Международная научно-практическая конференция (20 апреля 2010 г.): материалы и доклады / под общ. ред. проф. Е.В. Сибирской. - Орёл: ОрёлГИЭТ, 2010. С. 49–54.
12. Бахарев В.В., Гузаиров В.Ш. Социализация студенческой молодежи: межкультурные аспекты // Социально-гуманитарные знания. 2012. № 8. С. 20–26.
13. Дорошенко Ю.А., Малыхина И.О. Перспективы инновационного развития высших школ в современных условиях // Белгородский экономический вестник. 2015. №2 (78). С. 3–8.
14. Gulei I.A., Smolenskaya O.A., Shavyrina I.V., Shapovalova V.A. Conceptual bases of formation client-oriented organizational culture of the high school // Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2015. Т 6. № 3(13). С. 551–559.
15. Arkatova O.G., Danakin N.S., Shavyrina I.V. Enhancing adaptability of foreign students // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Т. 6. № 6 С. 276–281.
16. Алиева З.М. Клиентоориентированность в системе управленческого инструментария маркетинга отношений // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2012. №4. С. 208–212.

Demenenko I.A., Shavyrina I. V.

CUSTOMER FOCUS IN COMPANIES OF THE CONSTRUCTION SECTOR OF THE ECONOMY

Transformation of socio-economic relations, the accelerated development of production systems, introduction of innovative technologies, the development of the economy of excess supply, the reorientation of the development strategy of the organization in a situation of unstable market necessitates the introduction of the company's customer-oriented approach. This approach is seen as a particular concept of the construction business, including the complex of the actions directed on satisfaction and shaping customer needs (end users and Resellers), implemented at all levels and focused on innovative (proactive) development with the aim of achieving a sustainable competitive advantage.

Key words: customer focus, management, construction sector, personnel, efficiency, competitiveness.

Демененко Инна Арамовна, старший преподаватель кафедры социологии и управления Института экономики и менеджмента.

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова.

Адрес: Россия, 308012, Белгород, ул. Костюкова, д. 46.

E-mail: inna12manager@gmail.com

Шавырина Ирина Валерьевна, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и управления Института экономики и менеджмента.

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова.

Адрес: Россия, 308012, Белгород, ул. Костюкова, д. 46.

E-mail: shavyrina_77@mail.ru