

**СРАВНЕНИЕ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ
КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ**

**COMPARISON OF APPROACHES TO DEFINING THE CONCEPT
OF CUSTOMER ORIENTATION**

Пожарицкий Е. Д.
Pozharitsky E. D.

Белорусский государственный университет
Belarusian State University

В статье рассматриваются подходы различных авторов к определению понятия клиентоориентированности. Приводится трактовка определения понятия качества, основанная на общепринятых стандартах. Сравняется определение понятий «клиентоориентированность» и «качество». Приводится вывод о том, какое определение лучше считать наиболее верным.

The article discusses the approaches of various authors to the definition of the concept of customer orientation. The interpretation of the definition of the concept of quality based on generally accepted standards is given. The definition of the concepts of "customer orientation" and "quality" is compared. The conclusion is given about which definition is best considered the most correct.

На сегодняшний день, следуя определенной маркетинговой тенденции, большая часть компаний придерживается стратегии товарной и ценовой дифференциации. Однако, как показывает практика, данное решение не совсем актуально, ввиду насыщенного товарного рынка. Другими словами, из-за огромного разнообразия товаров и услуг, казалось бы, нацеленных на различные группы покупателей, представленный ассортимент начинает повторяться, запутывая конечного клиента. В таких условиях, наиболее эффективной является стратегия так называемой «ориентации на клиента» [1–3]. Ее главное достоинство состоит в том, чтобы обеспечить сильное конкурентное преимущество в долгосрочной перспективе. Тема клиентоориентированности широко освещается в зарубежных и отечественных научных исследованиях, однако, до сих пор ведутся споры о сущности самого понятия, а также о методах измерения.

Тема важности клиента для компании поднималась еще в далеком 1936 году. Тогда, в журнале по маркетингу Американской ассоциации маркетологов, Джон Бренсон 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 дальнейшем, с 1950-х годов, в зарубежной литературе закладывались теоретические основы клиентоориентированности, предлагались понятия: *client-oriented*, *customer centricity*, *customer-centric approach*. В 1990-х годах в зарубежной литературе предметом изучения становятся отношения с потребителем и другими участниками производственного процесса [5–8]. Данную концепцию описал Леонард Берри, и он же ввел новое понятие «*Relationship marketing*». Согласно его трактовке, маркетинг взаимоотношений – это «завоевание клиентов, поддержание и укрепление взаимоотношений с ними». В дальнейшем, Пепперс и Роджерс, опубликовали книгу «Будущее один на один», где предложили схему управления отношениями с клиентами, а также ввели в обращение аббревиатуру CRM – *Customer Relationship Management*. В отечественной литературе используется множество понятий, таких как: «клиентоориентированность», «ориентация на клиента», «клиентоцентричность».

Изучив работы отечественных и зарубежных исследователей, посвященные клиентоориентированности, следует выделить несколько подходов к определению самого понятия. В первом случае говорится об определении и удовлетворении потребностей потребителей. В другом случае, предлагается делать упор на интересы, ценности, предпочтения и ожидания. Ряд исследователей определяет понятие клиентоориентированности, как установление долгосрочных взаимоотношений с потребителем. Остальные авторы говорят о клиентоцентричности, созданию положительных эмоций или предлагают общие понятия. Рассмотрим каждую группу по отдельности.

Итак, первая группа авторов, рассматривает клиентоориентированность, в контексте определения и удовлетворения потребностей покупателей. А. Коли и Б. Яворски в 1990 году определили изучаемое понятие, как: «Планирование продуктов и услуг, основанных на потребностях клиентов, а не организационных потребностях. Ориентация на клиента фокусируется на ожиданиях клиентов и стремится удовлетворить клиентов, сохраняя при этом высокие стандарты качества» [6]. Похожего мнения придерживался также Ж-Ж. Ламбен. В дальнейшем, в 1992 году Роберт Рукерт, в своей статье определил, что клиентоориентированность, это: «Способность собирать и использовать информацию от клиентов, разрабатывать стратегию, отвечающую потребностям клиентов, реализовывать эту стратегию, реагируя на нужды и потребности клиентов» [9]. Таким образом, ориентация на клиента

становится важным звеном в разработке стратегии организации. Выявленные покупательские потребности влияют на предлагаемые товары и услуги, становится очевидным необходимость изменения подхода к управлению компанией. Об этом говорят в своих работах Хендерсон, Моторина, Соколов и другие отечественные и зарубежные авторы.

При этом, все они сходятся во мнении, что основной залог клиентоориентированности – это знание потребностей клиента и их удовлетворение. Стоит отметить, что вся история человечества связана с обновлением и повышением потребностей. В то же время, не существует единого определения данного термина. К примеру, русские экономисты в конце XIX – начале XX веков определяли потребности, как врожденные, естественные свойства и стремления человека, субъективные ощущения недостатка каких-либо благ, как своего рода страдание или известные психические переживания и эмоции, чувство нужды в чем-то и даже неудовольствия. Интерес для экономистов и маркетологов представляет определение П. Н. Орехновича: «Потребности – осознанная нужда в материальных и духовных благах» [10]. То есть клиентоориентированность – это не только предоставление качественного товара или услуги, а нечто большее. Современные отечественные ученые определяют потребность как «состояние организма, человеческой личности, социальной группы, общества в целом, выражающее зависимость от объективного содержания условий их существования и развития и выступающее источником различных форм их активности». Такое понятие не представляет особого интереса, так как не дает четкого понятия, что же именно необходимо сделать для того, чтобы клиент был доволен.

Следующая группа авторов определяет клиентоориентированность, как учет интересов, желаний, ожиданий покупателя, а также его максимальное удовлетворение. Еще в 1936 году Дж. Бренсон задумался о том, что в будущем компаниям придется узнавать и определять то, чего действительно хотят люди [4]. При этом, часть авторов отходят от упора на предлагаемые товары или услуги, сосредоточившись на процессах и действиях компании. А. Зинкевич, полагает, что основная сущность клиентоориентированности это: «Целенаправленные и системные действия компании, цель которых – превзойти ожидания своих клиентов» [11]. К сожалению, некоторые отечественные и зарубежные эксперты полагают, что такая стратегия в конечном итоге заведет организацию в тупик, так как наступит момент, когда желания избалованного клиента превзойти уже нельзя. Обратимся к мнению авторов Р. Дешпенде, Дж. Фарлей, А. Бусаркина. Изучая их работы, можно определить, что главным приоритетом компании становится привлечение и удовлетворения клиента. Понятие удовлетворения изучается достаточно давно и в общем определении представляется как: «Удовлетворение – это эмоциональное состояние, возникающее вследствие реализации мотива». Другое

понятие, более применимое к сфере маркетинга звучит как: «Удовлетворение определяется как положительная оценка выбранной альтернативы; суждение потребителя о том, что купленный им продукт, по меньшей мере, соответствует ожиданиям или даже превосходит их. Другими словами, товар или услуга должны быть такими, как вы и рассчитывали. Противоположный результат приводит к неудовлетворенности». Другими словами, предлагаемый товар или услуга должны соответствовать ожиданиям клиента, но не обязательно превосходить их. Таким образом, делаем вывод о том, что авторы первой и второй группы в общем сходятся во мнениях о концепции клиентоориентированной организации. Однако, понятие «потребность» более объективно и проще для восприятия.

Третья группа авторов рассматривает понятие клиентоориентированности в контексте управления взаимоотношениями с клиентами. Впервые понятие данную концепция была предложена в книге «Будущее один на один», в ней же была упомянута аббревиатура CRM – «customer relationship management» или «управление взаимоотношениями с покупателями». Основная идея состоит в создании и укреплении долгосрочных взаимоотношений с покупателями. При этом, такие авторы, как Б. Рыжковский, С. Апенько, М. Шавронская, А. Вегитнеев, Е. Квететнадзе конкретизируют необходимость данных действий как способ достижения организацией собственных целей и получение устойчивой прибыли.

Часть авторов, при определении понятия клиентоориентированности, рекомендуют обратить внимание на изменение понимания ценности покупателя для компании. Таким образом персонал компании и организационная структура должны быть сконцентрированы на клиенте. Целесообразнее определить данный подход термином «клиентоцентричность» или «customer centricity».

Некоторые авторы, например, П. Петриченко, полагают, что клиентоориентированность является «инструментом маркетинга, который повышает лояльность клиентов по отношению к предпрятию». Действительно, многие зарубежные авторы отмечают важность лояльных покупателей для компании. Например, Фред Райхельд, в соавторстве с Робом Марки, в своей книге отмечает, что лояльный покупатель может привести в компанию до 3 новых клиентов из числа своих друзей и знакомых. В то же время, потребителей, настроенный резко негативно по отношению к компании может отговорить от покупки до 5 людей [12]. Таким образом, изучив подходы к определению понятия, мы можем говорить о том, что лояльность подразумевает под собой удовлетворение клиента полученным товаром, услугой и взаимоотношениями с компанией, что побуждает его возвращаться и совершать дополнительные покупки.

Изучив мнения нескольких отечественных и зарубежных авторов, можно сделать вывод о том, что определение понятия клиентоориентированности отсылает нас к определению и удовлетворению потребностей, определению желаний или управлению взаимоотношениями с потребителями. Однако, обратимся к определению понятия «качество». Дело в том, что многие авторы, например, М. Деминг в своих работах отмечают, что качество неразрывно связано с удовлетворенностью клиента. Например, в серии стандартов ISO 9000 отмечается, что «качество продуктов и услуг, производимых организацией, определяется способностью удовлетворить потребителей, а также ожидаемым или непредусмотренным влиянием на другие заинтересованные стороны. Качество продуктов и услуг включает в себя не только заложенные в них функции и параметры, но также восприятие их ценности и пользы потребителем». Таким образом, можно отметить, что трактовка понятия клиентоориентированности многими авторами совпадает с трактовкой понятия качества. Следовательно, при определении ориентации на клиента, стоит ориентироваться на мнение авторов, предлагающих определение наподобие: «Целенаправленные и системные действия компании, цель которых – превзойти ожидания своих клиентов».

Изучив мнение отечественных и зарубежных авторов об определении понятия клиентоориентированности можно сделать следующие выводы:

1. Некоторые авторы полагают, что клиентоориентированность направлена на выявление и удовлетворение желаний и потребностей покупателей.
2. Часть авторов связывает данное понятие с лояльностью и управлением взаимоотношениями с покупателями.

3. Определение понятия качества, данное международным стандартом ISO 9000 пересекается с принятым многими авторами определением клиентоориентированности. Исходя из этого, автор статьи склоняется к мнению ученых, связывающих ориентацию на клиента с лояльностью и управлением взаимоотношениями.

В то же время, многие авторы подчеркивают исключительную важность клиентоориентированности для развития предприятия в целом. Именно постоянное взаимодействие с клиентом позволяет компании выбиваться в лидеры рынка, прилагая при этом меньшее количество усилий по сравнению со своими конкурентами.

Литература

1. Бахметьева, Е. С. Повышение конкурентоспособности банков на основе клиентоориентированной стратегии: автореф. ... дис. канд. экон. наук. – М.: АНО ВПО «Российская академия предпринимательства», 2014. – 28 с.

2. Лошков, В. Клиентоориентированность, в чем суть? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rosbo.ru/articles.php?cat_id=2.
3. Манн, И. Клиентоориентированность: что делать, как делать, взять и сделать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1478>.
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер // пер. с англ. под ред. О. Третьяк, Л. Волковой, Ю. Каптуревского. – 9-е междунар. изд. – СПб.: Питер, 1999.
5. Narver J.C., and S.F. Slater. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability // *Journal of Marketing* 54(4):20–35.
6. Бусаркина, В. В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки / В. В. Бусаркина // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 4 (24). – Дата доступа: <http://www.mecconomy.ru/art.php?nArtId=1660>.
7. Русанова, А. А. Системный взгляд на клиентоориентированность / А. А. Русанова // Материалы II Всероссийской научно-практической конференции «Современные тенденции развития теории и практики управления отечественными предприятиями». – Ставрополь, 2008.
8. Рыжковский, Б. Когда клиент голосует деньгами? [Электронный ресурс] / Б. Рыжковский // Управление компанией. – 2005. – № 7. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article27313.htm>.
9. Гулакова, О. В. Специфика клиентоориентированности компаний на российском рынке: результаты эмпирического исследования / О. В. Гулакова, В. А. Ребязина, М. М. Смирнова // Вестник С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. – 2015. – Вып. 4. – С. 39–64.
10. Третьяк, О. А. Ценность клиента в течение его жизненного цикла: развитие одной из ключевых идей маркетинга взаимоотношений / О. А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2011. – Т. 9, № 3. – С. 55–68.
11. Зинкевич, А. Секреты клиентоориентированности. / А. Зинкевич. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 43 с.
12. Reichhel, F. F. The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth. – Boston: Harvard Business School Publishing, 2006. – 211 p.