

## Организация, управление и экономика предприятий

Канд. экон. наук, доцент

**Ю.Н. Божков,**

магистрант

**М.В. Минакова**

Белгородский государственный

технологический университет

им. В.Г. Шухова

### **КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Аннотация.** Управление взаимоотношениями с клиентами в эпоху устойчивого развития становится все более популярной областью исследований. Тем не менее, насколько известно авторам, не существует систематических обзоров литературы, которые бы определяли основные направления исследований в этой области. В статье подчеркивается, что устойчивое управление взаимоотношениями с клиентами представляет собой сочетание бизнес-стратегии, бизнес-процессов, ориентированных на клиента, и информационных систем и технологий, направленных на интеграцию устойчивого развития в управление взаимоотношениями сервисной организации с ее клиентами.

**Ключевые слова:** устойчивость, устойчивое развитие организации, клиентоориентированный подход, социальная устойчивость, отношения с клиентами.

В современном мире организации все чаще стремятся добиться конкурентного преимущества, интегрируя устойчивость в свою корпоративную стратегию. «Устойчивое развитие отдельно взятой компании чаще всего увязывается с повышением эффективности использования ее потенциала, с укреплением финансовой устойчивости, с повышением конкурентоспособности производимого продукта/услуги, с ростом инвестиционной и инновационной привлекательности» [1]. По большей части дискурс устойчивого развития сосредоточен на трех основных стандартах с целями, направленными на решение экономических, социальных и экологических задач. Однако значительная часть усилий общественности и бизнеса сосредоточена на решения экономических и экологических проблем. Мы

считаем, что эти вопросы затмевают социальные элементы дискурсов устойчивого развития, к которым можно отнести и отношения с клиентами организации.

М. Старик и Дж. Рэндс считают, что устойчивость – это способность одной или нескольких организаций, независимо или совместно, существовать и процветать в долгосрочной перспективе [2]. В настоящее время в научной литературе наблюдается растущая тенденция изучения социальных аспектов устойчивости с точки зрения сотрудников и потребителей организации [3]. Обобщая результаты различных исследований множества ученых, можно констатировать, что социальная устойчивость воплощает в себе и сотрудников, и клиентов, и имидж организации, что в целом способствует повышению эффективности ее хозяйственной деятельности.

В условиях глобальных вызовов организации во всем мире вынуждены быть более социально ответственными и экологически устойчивыми, повышая при этом ценность компании и сохраняя ориентацию на клиента [4]. Это привело к развитию концепции устойчивого управления взаимоотношениями с клиентами, что можно определить как принятие во внимание социальных, экономических и экологических последствий при создании долгосрочных продуктивных отношений с клиентами компании. Кроме того, такая организация ориентирована на привлечение клиентов, заботящихся об устойчивом развитии, и на повышение осведомленности потребителей о корпоративных проблемах устойчивого развития.

Управление взаимоотношениями с клиентами – это кардинальное изменение стратегии предприятия, а именно переход от стратегии, ориентированной на продукт, к стратегии, ориентированной на клиента. Раньше бизнес-стратегии были сосредоточены на продукте или услуге, а цель маркетинга заключалась в том, чтобы убедить клиентов покупать их. Это изменение, наряду с развитием новых информационных и коммуникационных технологий и новых форм организации бизнеса, привело к развитию концепции устойчивого управления взаимоотношениями с клиентами, которое меняет отношения между организациями и клиентами, целью которой становится создание ценности для клиентов, понимание их потребностей и предложение соответствующей услуги с определенной добавленной стоимостью.

Следует отметить, что управление взаимоотношениями с клиентами не имеет единого определения и подхода к научному толкованию. В литературе он был проанализирован в рамках различных академических дисциплин, таких как маркетинг, менеджмент, информационные технологии и др. Непосредственно сам клиентоориентированный подход был концептуализирован с пяти различных точек зрения: 1) процесс; 2) стратегия; 3) философия; 4) возможности и/или 5) технологические и социальные инструменты. Надлежащее внедрение клиентоориентированного подхода в

интересах устойчивого развития современной организации требует комплексного и сбалансированного подхода к людям, процессам и технологиям. Несмотря на разнонаправленные научные позиции, многие ученые в своих высказываниях согласны с тем, что основными сферами деятельности по управлению взаимоотношениями с клиентами являются маркетинг, продажи и послепродажный сервис, и что основная цель состоит в том, чтобы установить долгосрочные отношения с клиентами, чтобы создать определенную ценность между клиентами и компанией.

Клиентоориентированный подход позволяет предприятиям, во-первых, иметь интегрированное единое представление о клиентах с помощью аналитических инструментов, в частности информационных систем и цифровых технологий; во-вторых, управлять отношениями с клиентами единым способом, независимо от канала связи; и, в-третьих, повысить эффективность и результативность процессов, связанных с взаимоотношениями с клиентами. Таким образом, реализация организацией концепции устойчивого управления взаимоотношениями с клиентами обеспечивает множество преимуществ как для компании в целом, так и для клиентов. Это может выражаться в более высокой степени удовлетворенности клиентов, лучшем обслуживании, более эффективной сегментации клиентов, персонализированном обслуживании, снижении издержек и т.д. [5].

В поддержание долгосрочной организационной устойчивости значительную роль играет организационная стратегия. Основные возможности и ключевые факторы успеха организации являются движущей силой этой стратегии. При этом следует концентрировать внимание на движущей силе, которая влияет на социальную устойчивость, – ориентацию на обслуживаемых клиентов. Поэтому клиентоориентированный подход относится к основным факторам устойчивого развития организаций, ориентированных на услуги, в отношении постоянного взаимодействия между клиентами и поставщиками услуг. Взаимодействие с клиентами является важным источником знаний о различных социальных идентичностях. Таким образом, удовлетворяя потребности клиентов, организации удовлетворяют не только индивидуальные экономические потребности, но и социальные потребности.

Используя ресурсный подход, мы рассматриваем управление взаимоотношениями с клиентами как источник конкурентного преимущества для современных организаций и изучаем его влияние на долгосрочную устойчивость организаций (т.е. социальную устойчивость) [5].

Отдельно следует упомянуть и о важности инноваций для современных компаний, использующих клиентоориентированный подход в целях обеспечения устойчивого организационного развития.

Инновации – это использование новых решений для удовлетворения новых или существующих требований клиентов и рынка, и их важность

как в производственной сфере, так и в сфере услуг хорошо известна. Несмотря на общепризнанную важность инноваций в сфере услуг и растущую долю сектора услуг в ВВП в большинстве развитых и развивающихся стран, большинство инновационных исследований по-прежнему сосредоточены на производственных инновациях, поэтому инновации в сфере услуг недостаточно изучены. Однако ориентация на клиента не обязательно делает инновации в сфере услуг менее формализованными. Еще в 1954 году американский учёный австрийского происхождения П. Друкер предположил, что «цель любого бизнеса (производства или обслуживания) состоит в том, чтобы создать клиента» [6]. Таким образом, в стратегическом плане коммерческое предприятие имеет только две основные функции – это маркетинг и инновации, а стратегии, ориентированные на клиента, являются ключевыми элементами инноваций как в сфере производства, так и в сфере услуг.

Теоретически концепция ориентации на клиента тесно связана с сервисно-доминантной логикой, которая утверждает, что «представление, ориентированное на услуги, по своей сути ориентировано на клиента и связано с отношениями» [7]. Ресурсный подход предполагает, что фирмы могут достичь стратегических целей и получить устойчивое конкурентное преимущество, создавая ценные, редкие, несовершененно имитируемые и незаменимые ресурсы. Можно предположить, что необходимо разрабатывать и клиентоориентированные модели ресурсов современных организаций, функционирующих в различных сервисных сферах. Для этого необходимо изучать, как стратегия, ориентированная на клиента, влияет на способность фирмы создавать уникальные ресурсы и формировать устойчивые конкурентные преимущества.

По мнению российских исследователей Серебряник И.А. и Федоровой С.В. «основные из проблем взаимоотношения компании с клиентами могут решить CRM-системы (англ. Customer Relationship Management); CRM-система – это набор приложений, автоматизирующих процессы взаимоотношений компании с клиентом и позволяющих собирать, хранить и обрабатывать информацию о нем» [8]. Когда организация помещает клиента в центр своего бизнеса и включает его в систему управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), она собирает огромное количество данных, которые предоставляют топ-менеджменту компании полное представление о клиенте на 360°. А ориентированный на клиента способ ведения бизнеса направлен на обеспечение положительного клиентского опыта до и после продажи.

Таким образом, клиентоориентированный подход – это хорошо формализованная движущая сила инноваций, но она может играть разные роли в сервисных фирмах и фирмах, производящих материальные продукты. Однако, и в том, и в другом случае он способствует устойчивому развитию

современной организации. Устойчивость может быть стратегическим ресурсом, который ведет к конкурентному преимуществу и, в свою очередь, к более высокой эффективности организации.

#### Библиографический список

1. Слабинская И.А., Бендерская О.Б. К вопросу об использовании термина «устойчивое развитие» // Экономика и управление: проблемы, решения. 2015. № 12. Т. 3. С. 181-186.
2. Starik M., Rands G.P. Weaving an integrated web: Multilevel and multisystem perspectives of ecologically sustainable organizations *Academy of Management Review*, 20 (4) (1995), pp. 908-935.
3. Национальные социально-экономические системы в условиях перехода к новому технологическому укладу: монография / под ред. проф. С.В. Куприянова. Белгород: Изд-во БГТУ, 2021. 300 с.
4. Божков Ю.Н., Кондрашова Е.А. Некоторые аспекты инновационного развития предприятий // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. 2012. №2. С. 92-94.
5. Щетинина Е.Д., Старикова М.С. Управление издержками инновационной деятельности как элемент бизнес-стратегий // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. 2015. № 1. С. 93-98.
6. Стратегия инвестиционно-инновационного развития России в условиях глобальных экономических вызовов: монография / Ю.А. Дорошенко, С.Н. Глаголев, А.Я. Аркатов и др.; под ред. Ю.А. Дорошенко. Белгород: Изд-во БГТУ, 2015. 209 с.
7. Александрова Т.В. Совершенствование управления организацией на основе внедрения корпоративной CRM-системы // Менеджмент сегодня. 2019. №1. С.66-75. URL: <https://grebennikon.ru/article-umu1.html> (дата обращения: 20.03.2023).
8. Серебряник И.А., Федорова С.В. Управление взаимоотношениями с клиентами: применение CRM-систем // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-vzaimootnosheniyami-s-klientami-primeneniye-crm-sistem> (дата обращения: 20.03.2023).

Рекомендовано кафедрой мировой  
экономики и финансового  
менеджмента БГТУ