

Менеджмент

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ

Д.М. Сухопаров

Научный руководитель – Н.А. Гаврикова

Понятие ориентация на клиента «customer-oriented» появилось в мире уже очень давно, с появлением торговли продавцы стали задумываться о том, как сделать так, что бы товар, работа или услуга пользовались спросом на рынке, на наш взгляд, именно тогда и появился такой термин как клиентоориентирование.

Быть ориентированным на клиента - значит ставить его интересы и потребности в приоритет целей своей организации,

клиентоориентированность - это умение организации своевременно выявлять потребности, индивидуализируя каждое предложение клиента, как внутреннего, так и внешнего, и эффективно удовлетворять их.

Сегодня же клиентоориентированию уделяется достаточно много внимания, как специалистами-практиками, так и учеными многих стран, потому что это один из главных методов выиграть борьбу у своего конкурента и сохранить конкурентные позиции на рынке.

Традиционно, управление клиентоориентированностью – это задачи маркетинга. Мы рассмотрим, каким образом клиентоориентированность проявляется в управленческих процессах.

На сегодняшний момент существуют различные клиентоориентированные подходы, которые позволяют управлять отношениями с контрагентами (клиентами), проводить мониторинг потребителей и рынка, поддерживать и развивать наиболее ценных и значимых клиентов, выводить из системы тех, кто является балластом для компании и обновлять систему новыми

продуктивными связями. Таким образом, клиентоориентированный подход рассматривает клиентов, как основной ресурс организации, обеспечивающий ее прибыльность, эффективность и конкурентоспособность на рынке.

Данные подходы осуществляются с помощью соответствующих клиентоориентированных технологий управления. С точки зрения управленческих технологий – такого термина нет. Мы предлагаем понимать под *клиентоориентированными технологиями управления* следующее – это система мероприятий и операций, выполняемых руководителями, специалистами и техническими исполнителями в определенной последовательности, с использованием необходимых методов и технических средств, что бы обеспечить оптимальное соотношение между степенью удовлетворенности клиентов и финансовым результатом организации.

Для отнесения управленческих технологий к категории клиентоориентированным, они должны удовлетворять следующие условия:

- Обеспечивать оптимизацию сроков изготовления продукции, выполнения работ, услуг;
- Обеспечивать удовлетворенность клиента в таких показателях как: цена, качество, сервис;
- Способствовать созданию системы лояльности;
- Обеспечивать предоставление информации клиентам о стадии прохождения запроса;
- Обеспечивать сокращение себестоимости продукции;

- Способствовать оптимизации процесса обслуживания клиента;

- Способствовать сокращению сроков поставки продукции.

Ориентируясь на эти условия, нами выделены следующие виды клиентоориентированных технологий управления, такие как:

- *Бережливое производство* - основой бережливого производства является устранение потерь, которые связаны различными процессами деятельности организации. Устранение потерь осуществляется путем пересмотра и оптимизации, различных процессов и устранения в них, каких либо действия, которые не являются обязательными и не увеличивают ценность продукции для потребителя. Клиентоориентированность обеспечивается за счет оптимизации сроков изготовления продукции, выполнения работ, услуг, сокращение сроков поставки продукции, оптимизации процесса обслуживания клиентов.

- *Система менеджмента качества* - это совокупность, методик, процессов, ресурсов, правил, которые необходимы для руководства качеством. Она направленно на улучшение деятельности организации, для повышение уровня конкурентоспособности на различных рынках, как внутреннем, так и внешнем. Клиентоориентированность обеспечивается за счет удовлетворенности клиента в таких показателях как: цена, качество, сервис.

- *Система CRM* - это специальное компьютерное программное обеспечение, набор приложений, автоматизирующих процессы взаимоотношений компании с клиентом и позволяющих хранить, обрабатывать и собирать информацию о нем. Она ориентирована на поддержку контактов со своими клиентами и на пользование этими данными о клиентах в своих целях. Клиентоориентированность

обеспечивается за счет создания системы лояльности, предоставление информации клиентам о стадии прохождения запроса.

- *Реинжиниринг* - это полное переосмысление, реструктуризация каких либо деловых процессов, которое направленно на резкое, скачкообразное улучшение деятельности организации, а точнее определенных показателей, таких как цена, качество, сервис и т.д. Клиентоориентированность обеспечивается за счет удовлетворенности клиента в таких показателях как: цена, качество, сервис.

- *Теория ограничения* - в основе данной теории лежит обнаружение и управление основными ограничениями системы, которые определяют успех и эффективность всей системы в целом. Особенностью этой теории является то, что выполняя усилия над очень маленьким количеством звеньев системы, достигается такой результат, который намного сильнее, если бы мы одновременно воздействовали на все проблемные области системы одновременно.

Клиентоориентированность обеспечивается за счет сокращение себестоимости продукции.

Данные технологии дают возможность выйти компаниям на новый уровень, снизить риски которые непосредственно связаны с противостоянием и борьбой за клиента среди других организаций различных сегментов. От использования данных технологий выигрывает не только организация, которая производит продукция и выполняет работы, услуги, но и потребитель, что само собой положительно сказывается на организации, на ее прибыльности, рентабельности и конкурентоспособности.

Литература и источники:

1. Стукалов Д. Бережливое производство. Вводный курс.

[Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://www.leanzone.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=114:berezhlivoe-proizvodstvo-vvodniy-kurs&catid=38&Itemid=90/ (дата обращения: 13.11.13)

2. ГОСТ ISO 9000-2011. Система менеджмента качества. Основные положения и словарь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://planetahr.ru/publication/4151/> (дата обращения: 14.11.13)

3. Клиентоориентированность.

[Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://planetahr.ru/publication/4151/> (дата обращения: 14.11.13)

7.

4. Баринов А. В. Реинжиниринг: сущность и методология. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=002369/> (дата обращения: 12.11.13)

5. Голдраг Э. Теория Ограничений. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://samlib.ru/s/stepenko_a_o/toc.shtml/ (дата обращения: 14.11.13)

6. Ходак Е. CRM – технология взаимодействия с клиентами. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.norbit.ru/press/articles/crm/701.html/> (дата обращения: 12.11.13)