Теоретичні основи клієнтоорієнтованого управління в сучасній організації

Владислав Глижін
студент освітньої програми
«Управління логістичною діяльністю»,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м.Київ, Україна,
e-mail: hlyzhinvs@krok.edu.ua
Віктор Алькема
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м.Київ, Україна,
e-mail: alkema@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0001-5997-7076

Одним із найважливіших завдань для управлінців компаній сьогодні є досягнення та підтримка задоволеності та лояльності клієнтів. Здатність створювати успішний досвід для споживачів залишається значною мірою не лише в руках керівництва, але й у персоналу. У наш час торгові компанії повинні діяти відповідно до вимог своїх клієнтів. Конкуренція дуже висока, компанії можуть продавати один й той самий продукт за ідентичною рекомендованою роздрібною ціною, однак сервіс й послуги це те, що може схилити вибір покупця на сторону обраної організації [1].

Теоретичні основи клієнтоорієнтованого управління в сучасній організації було проаналізовано у статтях Володимира Ковалевського [6], Олени Юшкевич [6], Наталії Трушкіної [7], Клаудії Велозо [1], Солімуна Ахмада [2], Хуа Лі [3], Роберта Сакса [4], Назаніна Джаріде [5].

Об'єктом дослідження є процес формування клієнтоорієнтованого підходу в управлінні підприємством.

Предметом дослідження є сукупність організаційних, прикладних та теоретичних аспектів формування клієнтоорієнтованого управління в сучасній організації.

Метою дослідження є аналіз існуючих методів та практик по вдосконаленню клієнтського досвіду в роздрібній торгівлі.

Орієнтація на обслуговування відноситься до управлінської філософії, що передбачається політикою, процедурами та цілями. Деякі вчені розуміють це як спосіб практики маркетингових стратегій, орієнтованих на клієнта, визначення орієнтації на обслуговування різниться в науковій літературі, хоча більшість досліджень називають це «ставленням працівника задовольняти потреби в обслуговуванні клієнтів».

Орієнтація на обслуговування - це постійний організаційний процес підтримки та надання послуг, спрямованих на створення досконалості послуг або впровадження маркетингових стратегій, орієнтованих на клієнта. Це покращує задоволеність клієнтів, віддаючи пріоритет створенню цінності та досконалості в наданні послуг. Сервісно-орієнтована організаційна культура має сильний позитивний ефект, який переноситься на сервісне мислення

працівників відділу продажів і допомагає досягти конкурентних переваг. Крім того, працівники, орієнтовані на обслуговування, можуть позитивно впливати на ставлення та продуктивність інших працівників. Орієнтація обслуговування на індивідуальному та організаційному рівнях вважається передумовою для підвищення рівня задоволеності роботою, задоволеності клієнтів [2] і гарантії роботи менеджерів з продажу. Крім того, це покращує виконання завдань співробітників, що призводить до підвищення ефективності продажів. Орієнтацію працівників на послуги можна сприяти за допомогою інституційної підтримки, такої як навчання, визнання та винагородження. Хуа Лі з колегами [3] виявили, що працівники з високими очікуваннями результатів і інструментами (тобто, очікують, що їхні зусилля приведуть до більшої винагороди), швидше за все, демонструватимуть вищий рівень орієнтації на обслуговування. Робота в організації з культурою, орієнтованою на обслуговування, заохочує торгових працівників встановлювати довгострокові стосунки з клієнтами та сподіватися, що їхні зусилля будуть оцінені організацією.

Дослідження клієнтоорієнтованості постійно привертають увагу як науковців, так і менеджерів, оскільки створення цінності, орієнтоване на клієнта, є критично важливим компонентом сталого організаційного розвитку. Роберт Сакс і Бартон А. Вайц [4] були першими, хто запропонував концепцію клієнтоорієнтованості і визначили її як «ступінь, до якої продавці практикують маркетингові концепції, намагаючись допомогти своїм клієнтам прийняти рішення про покупку, яке задовольнить їхні потреби» [4]. Тому орієнтацію на обслуговування можна вважати організаційною діяльністю, яка передбачає створення та надання якісних послуг для виживання організації та отримання прибутку, тоді як орієнтацію на споживача можна вважати зусиллям, спрямованим на досягнення орієнтації на обслуговування.

Таким чином, орієнтація на клієнта підкреслює зусилля організації та співробітників мислити з точки зору клієнтів і виконувати наступні організаційні дії для задоволення їхніх потреб і забезпечення їх задоволення, що, ймовірно, призведе до отримання прибутку та виживання організації. Назанін Джаріде [5] зазначив, що клієнтоорієнтованість стосується знання споживача та здатності постійно покращувати сервіс. Орієнтацію на клієнта можна визначити як схильність або тенденцію працівника задовольняти потреби споживача в рамках своїх службових обов'язків [6]. Орієнтація на клієнта також визначається як здатність і готовність фірми ідентифікувати, оцінювати, розуміти та реагувати на потреби споживачів [4]. Таким чином, у той час як орієнтація на обслуговування є організаційною діяльністю, що включає виробництво та надання якісних послуг для організації виживання та отримання прибутку, орієнтація на клієнта підкреслює, що організації повинні враховувати перспективи клієнтів і виконувати подальшу організаційну діяльність, щоб задовольнити своїх клієнтів. Ця орієнтація на клієнта, швидше за все, призведе до отримання прибутку та нових клієнтів.

У той час як орієнтація на обслуговування передбачає акцент на надання

якісних послуг клієнтам, клієнтоорієнтований підхід, націлений на стабільний результат задоволеності споживача шляхом досягнення високого рівня обслуговування клієнтів [7]. Щоб мати високу орієнтацію на споживача, організації повинні правильно розуміти своїх цільових клієнтів. Тому формування клієнтоорієнтованого управління в сучасній компанії, яка наголошує на цінностях і потребах клієнтів, є критично важливим для збільшення кількості лояльних клієнтів, що будуть повертатись до компанії що разу, як буде поставати така необхідність.

Наостанок слід узагальнити, що дослідження клієнтоорієнтованості є актуальним для науковців, управлінців та менеджерів компаній, оскільки забезпечення задоволеності та лояльності клієнтів є вірним шляхом до сталого організаційного розвитку. Клієнтоорієнтованість може бути розглянута як зусиллями організації такі її працівників у напрямку задоволення потреб споживачів через створення та надання якісних послуг. Орієнтація на обслуговування та орієнтація на клієнта є ключовими аспектами клієнтоорієнтованого підходу. Перша передбачає надання якісних послуг, а друга - досягнення стабільного результату задоволеності клієнтів через високий рівень обслуговування. Формування клієнтоорієнтованого управління має забезпечити зростання кількості лояльних клієнтів, а як наслідок й кількість звернень до компанії загалом.

Ключові слова: клієнтоорієнтованість, орієнтація на сервіс, репутація компанії, управління персоналом, якість послуг.

Список використаних джерел

1. Veloso C.M., Ribeiro H., Alves S.R., Fernandes P.O. Determinants of customer satisfaction and loyalty in the traditional retail service.. 2017. С. 470–485.

2. Solimun S., Fernandes A.A.R. The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. 2018. С. 76–87.

3. Li H., Li F., Chen T. Do performance approach-oriented individuals generate creative ideas? The roles of outcome instrumentality and task persistence.. 2018. С. 117–127.

4. Saxe R., Weitz B.A. The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. 1982. С.343–351.

5. Jarideh N. The investigation of effect of customer orientation and staff service-oriented on quality of service, customer satisfaction and loyalty in hyper star stores. 2016. С. 1837–1841.

6. Ковалевський В. О., Юшкевич О. О. Клієнтоорієнтованість організації як соціально-економічна категорія. Бізнес Інформ. 2019. № 6. С. 246-251.

7. Трушкіна Н. В., Ринкевич Н. С. Клієнтоорієнтованість: основні підходидовизначення. Бізнес Інформ. 2019. № 8. С. 244-252.