

УДК 330.11

## ДОВЕРИЕ И КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК ФАКТОРЫ УСПЕХА ФИРМЫ

**Якунаева С.Г., Кошурникова Ю.Е.**

*Иркутский государственный университет, Иркутск, e-mail: svetlana\_irk@inbox.ru*

В статье рассмотрено влияние нематериальных активов фирмы на ее успешность. Современные компании вынуждены находить новые решения, создавать новые продукты, расширять рынок, ориентируясь при этом на современного потребителя. В этих условиях особую значимость приобретает социальный капитал, который проявляется в форме доверия и социальных связей. Появляются новые, связанные с категорией доверия современные технологии, которые помогают приспособиться к изменениям рынка и потребителей. В статье выделены основные показатели, характеризующие положительную деловую репутацию фирмы: доверие и клиентоориентированность фирмы. Приведено теоретическое обоснование следующей гипотезы: доверие и клиентоориентированный подход могут привлечь клиентов, трансформировать их в постоянных покупателей и обеспечить фирме долгосрочное успешное сотрудничество. Рассмотрены новые маркетинговые технологии, такие как коллаборация и краудсорсинг, основанные на доверии, в то же время способствующие его формированию и укреплению. Они могут быть полезным элементом управления для тех компаний, которые стремятся внедрить клиентоориентированность в свою деятельность.

**Ключевые слова:** репутация, доверие, коллаборация, краудсорсинг, клиентоориентированность

## THE TRUST AND CUSTOMER CONFIDENCE AS FACTORS OF A FIRM SUCCESS

**Yakunaeva S.G., Koshurnikova Y.E.**

*Irkutsk State University, Irkutsk, e-mail: svetlana\_irk@inbox.ru, jk\_irk@mail.ru*

An influence of intangible assets of firm on its success was reviewed in this article. Today's companies need to find new solutions, create new products, expand the market, in line with to the modern consumer. In these conditions, special importance has social capital, which is manifested in the form of trust and social communications. There are new modern technologies, associated with the category of trust, that help to adapt to changes in the market and consumers. Main indicators which characterize positive business reputation of firm were distinguished in this article. These are a trust and a customer focus of firm. Theoretical justification of the following hypothesis is given, the trust and customer-oriented approach can attract clients, transform them to regular customers and provide to firm long-term successful cooperation. New marketing technologies such as collaboration and crowdsourcing were reviewed in this article. They are based on trust and at the same time they promote its formation and strengthening. They can be a useful element of management for those companies which seek to introduce customer focus in the activity.

**Keywords:** reputation, trust, collaboration, crowdsourcing, customer-oriented company, customer centricity

Одним из показателей, характеризующих способность фирмы привлечь клиентов и влияющих на успех фирмы, является деловая репутация. Хорошая репутация влечет увеличение продаж и приносит прибыль, помогает получать контракты и привлекать инвестиции на более выгодных условиях, повышает лояльность персонала и снижает вероятность рисков в условиях кризиса, поднимает привлекательность компании на рынке труда [1]. Деловая репутация может быть отражена в балансе предприятия в виде нематериального актива, а также приносить ощутимые материальные результаты. Если же репутация фирмы страдает, то помимо упущенной выгоды это несет ряд серьезных угроз бизнесу – от снижения стоимости акций компании до негативного влияния на моральное состояние сотрудников. Тем не менее механизм выявления взаимосвязи между репутацией и результатами деятельности фирмы остается изученным в недостаточной степени.

В данной статье освещены вопросы влияния нематериальных активов фирмы на ее успешность. В качестве основного показателя, характеризующего положительную

деловую репутацию фирмы, рассматривается доверие. Для подтверждения того, что доверие занимает существенное место в современном бизнесе, предложено описание таких современных инструментов управления, как коллаборация (collaboration) и краудсорсинг (crowdsourcing).

Вторым показателем, влияющим на репутацию компании, является клиентоориентированность (КО) фирмы. Выбор данного показателя обусловлен тем, что помимо привлечения клиентов перед фирмой нередко встает задача их удержания, формирования долгосрочных отношений. Таким образом, в рамках данной статьи мы приводим теоретическое обоснование следующей гипотезы: доверие и клиентоориентированный подход могут привлечь клиентов, трансформировать их в постоянных покупателей и обеспечить фирме долгосрочное успешное сотрудничество.

### 1. Репутация и доверие как организационный капитал фирмы

Для организаций в сфере продаж потеря доверия клиента означает потерю покупателя в его лице, а возможно, также в лице

его знакомых. Именно поэтому многие современные компании среди стратегий развития выделяют формирование доверия потенциальных потребителей. Например, всемирная компания «CIBGO» считает главным целью своей деятельности обеспечение доверия потребителей к ювелирным изделиям, их информирование о подлинности драгоценных камней, их качественных характеристиках [9]. Та же тенденция сформировалась и в сфере услуг. Ни один интернет-ресурс не будет по-настоящему востребованным, если он не будет пользоваться высоким доверием со стороны пользователей. Влияние на этот фактор происходит сразу с нескольких сторон. Компания, претендующая на высокий рейтинг в своем сегменте, обязана предоставлять максимум информации о себе, в том числе на страницах собственного интернет-ресурса. Т. Лоусон и Д. Гэррод прослеживают прямую связь между репутацией и уважением: «репутация – термин, отражающий положение индивида в обществе, а также обозначающий субъективное чувство уважения, возникающее в связи с таким положением. Социальная репутация является важной характеристикой во многих обществах, поскольку связана с представлениями о соответствующем поведении и уважением группы по отношению к ее обладателю» [3].

Теоретический анализ понятия репутации связан с теорией нематериальных ресурсов и нематериального капитала. В данной теории репутация рассматривается как нематериальный капитал, в частности, как часть организационного капитала фирмы. Репутация складывается под влиянием мнений и представления о ней контрагентов, партнеров, потребителей и прочих участников деятельности компании. Все они в большинстве случаев оценивают одни и те же параметры: честность по отношению к потребителям, забота о качестве продукции, забота о сотрудниках, профессионализм. Честность фирмы и качественная продукция привлекают потенциальных потребителей сами по себе, но и важность роли профессионализма сотрудников не оставляет сомнения. Отсутствие же заботы о сотрудниках может привести к потере ключевых кадров, их переходу к конкурентам. Все эти аспекты оцениваются субъективно и сводятся к одному вопросу – можно ли доверять данной компании? Словом, доверие является основным фактором в формировании репутации.

При оценке репутации часто в число оцениваемых показателей включен показатель доверия. Например, показатель доверия используется для определения рей-

тинга репутации стран мира (The Country RepTrak, который на сегодняшний день является единственным периодическим аналитическим рейтингом, оценивающим репутацию различных стран мира на основе исследования общественного мнения в форме интервью). Рейтинг рассчитывается международной консалтинговой компанией Reputation Institute и базируется на комплексной системе анализа и управления репутацией RepTrak System. По результатам исследования 2012 года, Россия заняла 45 место из 50 проанализированных стран. В первую десятку рейтинга стран мира 2012 г. вошли: Канада (рейтинг 1/репутация 77,77), Австралия (2/75,21), Швеция (3/75,16), Швейцария (4/74,78), Норвегия (5/73,90), Новая Зеландия (6/72,94), Финляндия (7/72,05), Дания (8/71,72), Австрия (9/70,55), Нидерланды (10/69,52).

На сегодняшний день доверие как экономическое явление становится одним из основных факторов, влияющих на принятие решения об инвестировании в развитие фирм. При этом инвестирование может быть не только в материальной форме, в виде вложения капитала, но и в нематериальной, путем вложения в фирму ценной информации и личного времени. Например, клиенты, которые доверяют фирме, делятся с ней стратегической информацией о своих планах, предпочтениях и опыте [2].

## **2. Collaboration и crowdsourcing – маркетинговые стратегии, развивающие доверие**

В настоящее время развитие получают такие современные маркетинговые технологии, которые развивают доверие и в то же время основываются на доверии. Таковыми технологиями являются collaboration и crowdsourcing. Термин «Коллаборация» (collaboration) в переводе с английского означает «сотрудничество», «совместная работа». Под определение понятия коллаборации попадают любые способы совместной работы, будь то совместная работа сотрудников одной компании, работающих в географически отдаленных офисах, или работа группы над совместным проектом.

Знания содержат и явную, и неявную часть, обмен неявными знаниями может произойти только на основе доверия. Поэтому в ходе коллаборационистской сделки формируется доверие. Как правило, этот процесс требует наличия руководящего органа, при этом форма руководства может быть и общественной при сотрудничестве равноправных членов децентрализованного сообщества. Коллаборация – это не создание общего бизнеса или партнерство, это

умение создавать совместные проекты на основе доверия, базируясь на единстве целей. Экономические агенты объединяются для реализации некоего совместного проекта, который интересен для всех участников этой группы. Таким образом, участники группы получают максимальный объем информации, начинают лучше понимать мотивы, стремления, ожидания, ценности людей. В современных условиях происходит движение к налаживанию длительных взаимовыгодных отношений с клиентами. На первый план выходят такие компетенции, как умение договариваться и создавать союзы.

В сущности, коллаборация направлена на привлечение клиентов, а не на то, чтобы отвлечь аудиторию от традиционной рекламы. Коллаборация представляет собой подход, в котором маркетолог становится полезным для клиента и при котором именно клиент ищет маркетолога. Этот подход отличается от традиционных взрывных рекламных сообщений, направленных на поиск клиентов. Данная маркетинговая технология позволяет каждому клиенту ощущать своё «владение поставщиком». Конкурентное мышление может привести к неспособности признать возможности для сотрудничества, индивидуализм – к неспособности попросить о помощи, когда нужна помощь. Как следствие, при коллаборации обе стороны могут достигать своих целей с меньшими затратами времени и средств.

Сегодня доступ к необходимой информации упрощен посредством использования средств коммуникации, у людей больше нет оснований слепо доверять содержанию рекламы. Любой пользователь сети интернет может оставить свои отзывы о продуктах и услугах, а также о самой компании на различных форумах, в социальных сетях, и компания не может проконтролировать всё, что о ней пишут пользователи. Фирмам, желающим процветать в новых условиях, приходится выстраивать отношения с потенциальным клиентом так, чтобы четко и ясно объяснить выгодное отличие своего продукта, дать понять, каким образом их продукт может способствовать достижению целей самого клиента. Тогда потребители будут рассказывать об этом по существующим каналам и станут источником рекламы.

Другое современное течение в маркетинговых технологиях – краудсорсинг (англ. crowdsourcing, crowd – «толпа» и sourcing – «использование ресурсов») – это создание вокруг себя социальных связей, которые помогают в реализации намеченной цели. Термин «краудсорсинг» впервые упомянул Дж. Хау в 2006 г. и определил его как

передачу определённых производственных функций неопределённому кругу лиц на основании публичной оферты, не подразумевающей заключение трудового договора [6].

По мнению Г. Грефа<sup>1</sup>: «Краудсорсинг – это главный управленческий прорыв XXI века». Среди компаний, успешно применяющих краудсорсинг на практике, можно выделить: **Threadless** – компания по производству футболок из Чикаго, процесс разработки дизайна состоит исключительно из проведения онлайн-конкурса, в котором победители еженедельно получают \$2 тыс. и их работа запускается в производство; **Muji** – японская мебельная компания через свой корпоративный сайт собирает идеи для своих изделий и принимает решение о запуске в производство по результатам конкурса; **Сбербанк России** – участники краудсорсинг-программы образуют сообщество, которое путем обсуждения отбирает наиболее удачное решение.

Фирмы используют краудсорсинг, чтобы получить кардинально новые рекомендации по развитию собственных продуктов. Помимо этого краудсорсинг-сообщества разрабатывают свои собственные продукты, которые фирма-клиент затем может купить или производить от имени краудсорсеров, разделяя прибыль. В большинстве случаев, привлекая краудсорсеров к разработке продукта, фирма стремится обеспечить не только создание инновационной идеи продукта, но и найти клиентов, которым затем этот продукт будет предлагать. Краудсорсинг ускоряет традиционный процесс получения обратной связи от конечных пользователей тремя различными способами:

1) в результате делегирования задачи огромному количеству потребителей значительно возрастает число консультаций, которые могут исходить и от существующих клиентов, и от потенциальных клиентов, с которыми ранее фирма не имела возможности связаться; качество даваемых рекомендаций также возрастает, так как консультантами могут быть эксперты и самые требовательные потребители;

2) краудсорсинг позволяет компаниям взаимодействовать с потребителями мгновенно и непосредственно, нет потребности в передаче информации через участников каналов распределения;

3) вместо предоставления потребителям специальных предложений по новой продук-

<sup>1</sup> Греф Г. – российский государственный деятель, президент и председатель правления Сберегательного банка Российской Федерации, бывший Министр эконом. развития и торговли Российской Федерации (2000–2007).

ции фирмы могут приспосабливать продукты под потребности краудсорсеров [7].

Социальные связи помогают решить сложные задачи, которые порой оказываются не под силу самой компании. Краудсорсинг может использоваться для широкого спектра задач в областях развития продукта, рекламы и продвижения, маркетинговых исследований или для осуществления «черновой» работы, для привлечения экспертов и получения разнообразных мнений.

### **3. Роль краудсорсинга и коллаборации в создании клиентоориентированной компании**

Переход к экономике, основанной на знаниях и интеллектуальных технологиях в области рыночного спроса и интенсивности конкуренции, привел к сдвигу от транзакционного маркетинга к маркетингу взаимоотношений и, в частности, построению клиентоориентированных фирм. С теоретической точки зрения, КО – это система взаимоотношений между фирмой и ее клиентами, направленная на наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов, приносящая выгоду клиентам и фирме.

С практической точки зрения, принцип ориентации на клиента должен означать, что:

1) для компании потребитель – главный человек компании;

2) каждый сотрудник помимо основных задач выполняет функцию торгового агента и маркетолога: продвигает торговую марку или бренд, передает всю имеющуюся у него информацию о контактах с клиентами для последующего анализа и принятия решений;

3) невозможно сделать счастливым внешнего клиента, если внутренние клиенты (сотрудники компании) остаются недовольными;

4) каждый сотрудник принимает на себя стопроцентную ответственность за качество обслуживания внешнего клиента и повышение степени его преданности (лояльности) компании;

5) каждый сотрудник должен понимать, что главное – не его улыбка при общении с внешним клиентом, а улыбка клиента после общения с ним;

6) если компания не позаботится о клиенте, то это с удовольствием сделают ее конкуренты;

7) необходимо превосходить ожидания клиента, иначе он уйдет к конкурентам [4].

Клиентоориентированный подход предполагает три основные позиции: глубокое понимание потребностей клиента; эффективное удовлетворение потребностей клиентов и получение организацией допол-

нительной прибыли за счет первых двух позиций. Дополнительная прибыль возникает за счет продажи дополнительных товаров и услуг клиентам компании.

Сегодня на рынке успешной становится та компания, которая работает на опережение, предлагает потребителю продукт, о котором он только мог подумать. Побеждают компании, которые видят новые горизонты формирования прибыли, создают рынки и занимают на них выгодные позиции, поэтому компании поощряют поиск инновационных идей и возможностей для их реализации. Такие возможности предоставляют новые направления маркетинга, основанные на доверии и социальных сетях – маркетинг сотрудничества (коллаборация) и краудсорсинг.

Так как процесс коллаборации подразумевает совместные проекты, участники группы владеют большим объемом информации и начинают лучше понимать потребителя: его стремления, ожидания, ценности. Тем самым достигаются ранее выделенные нами элементы КО – понимание и удовлетворенность клиента. Технология краудсорсинга позволяет создать новый востребованный продукт путем наименьших затрат и привлечения большого числа экспертов, которые вносят предложения по адаптации продукта к потребностям современного потребителя. Таким образом, эти технологии по своей сути являются бизнес-процессами, направленными на обеспечение понимания и удовлетворенности клиентов, и тем самым способствуют формированию круга потенциальных клиентов.

Технологии краудсорсинга и коллаборации также применимы к небольшим фирмам, стремящимся закрепить свои позиции на рынке. Несмотря на то, что во многом опыт коллаборации и краудсорсинга пришел из крупных международных компаний, уже обладающих определенным уровнем доверия, мелкие фирмы в настоящее время становятся его основными пользователями. Эти фирмы часто работают с ограниченными ресурсами внутри компании и имеют ограниченные бюджеты на рекламные услуги агентств, дизайнеров, фотографов и так далее. Небольшие фирмы могут извлечь большую пользу от доступа к широкому спектру навыков, доступных через эти техники.

### **Выводы**

Удерживать потребителя, сделать его постоянным клиентом, приверженцем продукции компании – это одна из основных задач бизнеса. А для этого необходима по-

ложительная репутация, формирование и поддержание доверия к фирме. Поэтому накопление социального капитала в форме доверия и социальных связей становится фактором успеха компании. На смену стратегии, ориентированной на нужды продавца и максимизацию прибыли, приходит клиентоориентированный подход к организации взаимоотношений с клиентами.

В рамках данной статьи мы определили, что доверие и КО помогают фирме успешно работать в современных условиях, и можем сделать следующие выводы:

- в результате того, что процветание фирмы в современных условиях во многом обусловлено положительной деловой репутацией и поддержанием доверия, проявляемого к ней потребителями и партнерами, доверие можно рассматривать как нематериальный актив фирмы, как капитал, призванный работать на привлечение прибыли;
- появляющиеся маркетинговые технологии, такие как коллаборация и краудсорсинг, основанные по своей сути на доверии, в то же время способствуют его формированию и укреплению. Они могут быть полезным элементом управления для тех компаний, которые стремятся внедрить КО в свою деятельность.

#### Список литературы

1. Власова Л. Цена доверия и успеха. // Экономика и жизнь. – 2008. – № 34 (9248). – С. 54–62.
2. Жаворонков П.В. Доверительные отношения как фактор повышения экономических результатов предпринимательской деятельности фирмы. // Креативная экономика. – 2012. – № 3 (63). – С. 63–67.
3. Лоусон Т. Социология: А-Я. Словарь-справочник // Т. Лоусон, Дж. Геррод. – М.: Фаир-Пресс, 2000. – 316 с.
4. Прокофьева О. Клиентоориентированность и мифы о ней. – URL: <http://www.ipnou.ru>.

5. Краудсорсинг Хау Дж. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. – М.: Альпина Паблшер, 2012. – 632 с.

6. Howe J. The Rise of Crowdsourcing // Wired Magazine. – 2006. – issue June 14.

7. Whitla P. Crowdsourcing And Its Application in Marketing Activities // Contemporary Management Research. – 2009. – № 5(1). – P. 15–28.

8. Reputation institute: рейтинг репутации стран мира 2012 года. – URL: <http://gtmarket.ru/news/2012/09/07/4960>.

9. Материалы сайта компании Wamaje. – URL: <http://wamaje.ru/ювелирка/залог-успеха.html>.

#### References

1. Vlasova L. Tsena doveriya i uspeha // Ekonomika i zhizn. 2008. no. 34 (9248). pp. 54.
2. Zhavoronkov P. V. Doveritelnye otnosheniya kak faktor povysheniya ekonomicheskikh rezultatov predprinimatelskoy deyatel'nosti firmy. // Kreativnaya ekonomika. 2012. no. 3 (63). pp. 63–67.
3. Louson T. Sociologiya: A-YA. Slovar-spravochnik // T. Louson, Dzh. Gerrod. M.: Fair-Press, 2000. 316 p.
4. Prokofeva O. Klientoorientirovannost i mify o ney. URL: <http://www.ipnou.ru>.
5. Hau D. Kraudsorsing. Kollektivnyi razum kak instrument razvitiya biznesa. M.: Alpina Pablsher, 2012. 632 p.
6. Howe J. The Rise of Crowdsourcing // Wired Magazine. 2006. issue June 14.
7. Whitla P. Crowdsourcing And Its Application in Marketing Activities. // Contemporary Management Research. 2009. no. 5(1). pp. 15–28.
8. Reputation institute: reytng reputacii stran mira 2012 goda. URL: <http://gtmarket.ru/news/2012/09/07/4960>.
9. Sait kompanii Wamaje. URL: <http://wamaje.ru/ювелирка/залог-успеха.html>.

#### Рецензенты:

Калюжнова Н.Я., д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической теории и управления, ИМЭИ ИГУ, г. Иркутск;

Архипкин О.В., д.э.н., профессор, зав. кафедрой коммерции и логистики, ИМЭИ ИГУ, г. Иркутск.

Работа поступила в редакцию 07.05.2013.