

УДК 334.021.1

ПРИМЕНЕНИЕ АКСИОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**Кирилук О.М., Цалко Т.В.***ФГБОУ ВО «Омский государственный университет путей сообщения», Омск,
e-mail: olgaomgau@yandex.ru, bt_tv@mail.ru*

Настоящая статья посвящена исследованию влияния ценностей клиентов на развитие клиентоориентированного предприятия. В основу исследования авторами положен аксиологический подход, сутью которого выступает понимание ценностей клиентов и выстраивание компанией на их основе долгосрочных выгодных взаимоотношений. В статье авторы приводят интерпретацию клиентоориентированности и клиентоориентированного подхода российскими учеными в период пика публикаций по рассматриваемой теме. Клиентоориентированность является инструментом, позволяющим привлекать, удерживать и возвращать клиентов компании, что в конечном счете способствует повышению ее прибыльности. Важность клиентоориентированного подхода подчеркивается большинством ведущих российских специалистов в сфере маркетинга. Авторами обозначены шесть ключевых ценностей, которые для клиента могут выступать поведенческими мотивами выстраивания длительных отношений с компанией. Систему ценностей рекомендовано изучать с помощью приведенных в статье инструментов анализа: построения конкурентного профиля клиента, коучинга, бенчмаркинга, CRM и других. Авторы предложили модель клиентоориентированности в рамках аксиологического подхода, которая демонстрирует взаимозависимость ценностей, лояльности и долгосрочности отношений клиента и компании. По мнению авторов статьи, разработанная модель выступает дополнительным инструментом при принятии решений о выстраивании компанией долгосрочных отношений с клиентами.

Ключевые слова: клиентоориентированность, аксиологический подход, лояльность, маркетинг взаимоотношений, ценности

THE USE OF AXIOLOGICAL APPROACH IN MARKETING CUSTOMER-CENTRIC ORGANIZATION**Kirilyuk O.M., Tsalko T.V.***Omsk State Transport University, Omsk, e-mail: olgaomgau@yandex.ru, bt_tv@mail.ru*

This article investigates the impact of customer values on the development of customer-centric organization. The basis of the research is based on the axiological approach, the essence of which is understanding the values of clients and building company, on the basis of long-term profitable relationships. The authors lead the interpretation of customer focus and customer-oriented approach of the Russian scientists during the peak of publications on the subject. Customer focus is a tool that allows you to attract, retain and return customers, which ultimately contributes to its profitability. The importance of client-oriented approach is emphasized by most of the leading Russian experts in the field of marketing. The authors have marked the 6 key values that for the client there may be a behavioral explanation of building long-term relationships with the company. The system of values it is recommended to study by using the steps in the article tools: to build a competitive profile of the client, coaching, benchmarking, CRM, and others. The authors proposed a model of customer focus within the axiological approach, which demonstrates the dependency of values, loyalty and long-term relations of the client and the company. According to the authors, the developed model provides an additional tool when making decisions about building the company's long-term relationships with customers.

Keywords: customer-oriented approach, axiological approach, loyalty, relationship marketing, value

В условиях растущей конкуренции и постоянно меняющихся потребностей большое значение приобретает выстраивание длительных выгодных взаимоотношений на основе оценки ценностей, как клиентов, так и компаний. Концепция клиентоориентированности становится все более актуальной в маркетинговой деятельности организаций. Оценка ценностных ориентиров участников рынка также приобретает все большее значение.

Значительный рост числа научных публикаций, предметом которых выступает клиентоориентированный подход, начался в 2010 г. Вначале клиентоориентированность рассматривается в рамках различных

наук – управления персоналом, стратегического менеджмента, маркетинга отношений, а также в различных отраслях и сферах деятельности: машиностроение, сервисные предприятия, розничная торговля, банковские услуги, транспортная отрасль и т.д.

Целью настоящей статьи является исследование межнаучного направления, а именно применение основ аксиологии в маркетинговой деятельности клиентоориентированных компаний.

Клиентоориентированность как категория является дискуссионной как среди ученых, так и среди практиков. Кто-то считает, что клиентоориентированность – это предоставление скидок и подарков при

покупке, дополнительные сервисы и SMS-поздравления с праздниками. Для других – использование CRM-систем. Кто-то полагает, что это отношение к клиенту как к партнеру. Для кого-то – это маркетинговая стратегия, позволяющая увеличить количество лояльных клиентов и повысить прибыль. Нами в статье понятия «клиентоориентированность» и «клиентоориентированный подход» будут использоваться как синонимы.

Изучение и систематизация научных публикаций по проблеме клиентоориенти-

рованности и клиентоориентированного подхода позволили обобщить точки зрения ряда российских ученых на сущность данных категорий (таблица).

Таким образом, сущность клиентоориентированного подхода в российской теории и практике довольно многогранна, это понятие имеет широкий диапазон, что требует более глубокого изучения содержания данной категории, ее воздействия на экономические результаты деятельности предприятий, а также организационных и рыночных условий внедрения.

Трактовка клиентоориентированности и клиентоориентированного подхода в российской науке последнего десятилетия*

Автор, год	Сущность клиентоориентированности / клиентоориентированного подхода	Объект клиентоориентированности
Гришутина С.Н., 2010	Клиентоориентированность рассматривается как основа управления взаимоотношениями с клиентами. Подход нацелен на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базируется на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций	Кластерные структуры, внешняя и внутренняя среда организации
Шавровская М.Н., 2011	Клиентоориентированность рассматривается как комплексная профессиональная компетенция персонала, состоящая из совокупности взаимосвязанных элементов (знаний, навыков, умений, мотивации, ценностей, установок, личностных качеств, поведения), характеризующая качество рабочей силы, выполняющая функции базового компонента и фактора в формировании профессиональных компетенций работников, а также в стратегии установления и поддержания взаимоотношений с клиентами	Стратегия, компетенции персонала, рабочая сила
Диянова С.Н., 2011	Клиентоориентированный подход рассматривается как реализация мер для наиболее комфортного обслуживания клиента. Достичь невозможно, если сотрудники предприятия не лояльны к своей организации	Диверсификация лояльности, антилояльность
Сонина Т.Е., 2012	Клиентоориентированный подход рассматривается как разработка маркетинговых инструментов формирования стратегического конкурентного превосходства в обслуживании потребителей	Конкурентные стратегии, управление маркетингом взаимоотношений
Рожков А.Г., 2012	Клиентоориентированность рассматривается через Модель ориентации компании на клиента; основными факторами оказывающими влияние на развитие и содержание клиентоориентированных отношений, являются экономические, социальные, управленческие, технологические	Маркетинг партнерских взаимоотношений, профили компетенций; ценности потребителей
Швайко В.В., 2013	Клиентоориентированность рассматривается как совокупность компетенций разного уровня, сформированных и развивающихся на основании обоснованной системы мотивации, ценностей, установок, личных и профессиональных качеств персонала, и отражается в алгоритмах поведения, направленного на установление и развитие долгосрочных отношений с клиентами	Компетенции персонала
Гельманова З.С., Петровская А.С., 2016	Клиентоориентированность рассматривается как наличие осознанных и целенаправленно развиваемых ключевых компетенций и отсутствие декларативных ключевых компетенций общего характера; однозначное определение целевых групп и выявление их уникальных потребностей. Готовность отказать нецелевому клиенту для приоритетного обслуживания ключевого; приоритет долгосрочной прибыли перед краткосрочной выгодой	Стратегический менеджмент и маркетинг

Примечание. *Составлено авторами на основе источников [1–7].

В нашем понимании клиентоориентированность – это возможность и способность предприятия получать дополнительную прибыль в долгосрочном периоде за счет более глубокого понимания ценностей и потребностей клиентов, их эффективного удовлетворения и повышения лояльности.

Примерами клиентоориентированных компаний-лидеров являются ОАО «РЖД», ПАО «Ростелеком», ПАО «Сбербанк», ООО «ЛЕРУА МЕРЛЕН ВОСТОК» и другие.

Поскольку клиентоориентированность – это прежде всего целенаправленно развиваемая способность организации и ее персонала, то она непосредственно связана с ценностями. Несмотря на значительное число публикаций, понимание ценностей клиентоориентированных организаций остается малоизученным вопросом. Речь идет не только о ценностях компании в рамках корпоративной культуры или клиента в рамках потребительских ценностей, но и о более конкретных вещах: ценностно-ориентированном поведении при каждом контакте «продавец – покупатель».

По нашему мнению, для научного исследования ценностей клиентоориентированной организации возможно эффективно применять аксиологический подход.

Аксиология – раздел философии, предметом которого являются ценности. Важно отметить, что аксиология предполагает взаимосвязь духовных и материальных ценностей, их объективно-субъективное системное построение. Причем ценности определяются не только осуществлением человеческого бытия (человеческим существованием), но и особенностями социальной, культурной, политической, экономической, технической, религиозной сред.

Понятие ценности употребляется в аксиологии в разных значениях. Во-первых, ценности рассматриваются как благо; во-

вторых, являются инстанциями, которые позволяют рассматривать те или иные предметы со смыслом [8].

Теория ценности как особая отрасль философского знания появилась в России в конце XIX века. Вместе с тем уже в течение предшествующего времени теоретически осмыслились реально существующие ценностно-оценочные отношения [9].

В основе концепции ценностей в маркетинге большинства организаций скорее заложена экономическая основа, нежели философская. В то же время клиентоориентированность рассматривается как миссия и философия компании. Клиентоориентированность в свете новых направлений исследования маркетинга все больше изучается в рамках маркетинга партнерских взаимоотношений [4, 5, 10]. Ключевая идея, заложенная в клиентоориентированное поведение, – это управление маркетингом взаимоотношений, а именно долгосрочный характер и партнерство с целевыми аудиториями, а также удержание наиболее выгодных для компании клиентов.

При выстраивании взаимоотношений клиента и компании следует учитывать, что у клиента имеются разные ценности, которые должны быть положены в основу разработки маркетинговой политики. В свою очередь, компания также имеет ценности, во многом определяющие ее стратегическое поведение. Идеальным состоянием является совпадение понимания важности ценностей клиента и возможности их получения (рис. 1).

Интегрируя аксиологический и маркетинговый подходы, к ценностям клиента мы отнесли следующие:

1. Знание. Под знанием понимается полученная информация, которая воспринимается клиентом как достоверная и объективная, его осведомленность о конъюнктуре рынка, продавце и продукте.

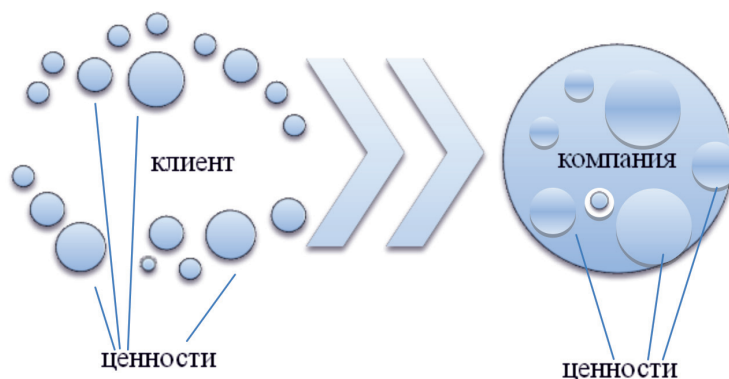


Рис. 1. Влияние ценностей клиента на ценностные ориентации компании в клиентоориентированной организации

2. Польза. Ценностное понятие, отражающее положительное восприятие характеристик продукта, действий продавца в его соотношении с интересами клиента.

3. Доверие. Ожидания того, что организация и продукт будут удовлетворять потребности клиента. Доверие означает предсказуемость, пунктуальность, выполнение задач компанией, когда работа приносит клиенту именно тот результат, на который он рассчитывает.

4. Минимизация рисков. Под минимизацией рисков понимается принятие и выполнение решений, снижающих вероятность возникновения неблагоприятного результата и потерь. Для клиента это означает наличие гарантий и создание условий уверенности в ходе приобретения и использования продукта, минимизацию негативных последствий.

5. Эмоциональный фон (эмоциональное состояние, настроение). Положительное душевное самочувствие, которое испытывает клиент, создает хорошее настроение во время контакта с продавцом, формирует предпосылки для его создания в будущем.

6. Персонификация. Персонификация рассматривается как образ или представление о некотором реальном человеке и позволяет перевести массового клиента в индивидуализированного. В процессе персонификации компания использует такие маркетинговые инструменты, которые позволяют учитывать интересы конкретного клиента. Клиент осмысливает себя как индивидуальность.

Таким образом, считаем, что в основе потребительского поведения лежат не только потребности, но и ценности (рис. 2).

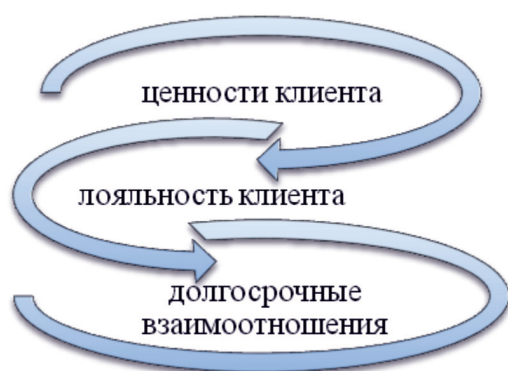


Рис. 2. Модель клиентоориентированной организации в рамках аксиологического подхода

Понимание ценностей клиента поможет компании сформировать программу клиентской лояльности, которая приведет, при эффективной реализации, к долгосрочным взаимовыгодным взаимоотношениям.

Так как сущность клиентской лояльности лежит в основе концепции маркетинга взаимоотношений, то необходимо сосредоточить внимание на лучших клиентах (максимально выгодных для компании) и разработать программу лояльности, опираясь на выявление и анализ ценностей лучших клиентов. Наиболее эффективными инструментами такого анализа будут являться следующие: опросы, фокус-группы, шкалирование, построение конкурентного профиля клиента, анализ отзывов, коучинг, бенчмаркинг. Факторами оценки могут служить психологические, социальные и экономические выгоды от клиента.

Отбор лучших из общей базы клиентов легко осуществить с помощью CRM-системы. Разработка стратегии взаимоотношений с клиентами стала возможна благодаря новшествам в области информационных технологий. Значит, сегодня организации могут совершенствовать свою работу с клиентами, используя целый спектр технологий по управлению базами данных, а также растущее число приложений для CRM. CRM – это возможность развития и поддержания длительных взаимовыгодных отношений со стратегически значимыми клиентами. Использование приложений для CRM позволяет создавать массивы клиентских данных, анализировать, интерпретировать и конструктивно использовать полученные данные, гарантирует обратную связь с клиентами [11].

Выводы

Актуальность клиентоориентированного подхода не вызывает сомнений. Этот подход современен, отражает реалии развития хозяйственной деятельности крупных организаций и практически всех отраслей и сфер деятельности.

Рассматривая клиентоориентированный подход с точки зрения менеджмент-маркетинга, мы рекомендуем разработку и реализацию стратегии, которая базируется на принятии мер и решений, касающихся обеспечения сильных сторон внутренней среды (финансовые показатели, организационная структура, квалификация, компетентность и мотивация персонала), а также параметров внешней среды (оценка удовлетворенности и поддержание лояльности клиентов, инновационное развитие отрасли, увеличение доли рынка и т.п.).

Так как следствием использования клиентоориентированности является высокая оценка клиентом политики и действий компании, то необходимо систематическое проведение оценок потребностей клиентов, их удовлетворения и лояльности, а также

мотивации и компетенций персонала (внутренних клиентов). Следовательно, компании необходимо выполнить три шага:

1. Дать оценку, провести анализ и понять, что ценно для клиента, каковы его потребности и желания.

2. Организовать условия для формирования и поддержания лояльности, достигаемой за счет понимания ценностей, потребностей и желаний клиентов.

3. Получать выгоды за счет выполнения первых двух позиций и применения актуальных маркетинговых инструментов.

Клиентоориентированный стиль взаимоотношений дает возможность совершенствоваться и соответствовать ожиданиям клиентов. Наличие ценностно-ориентированной стратегии позволяет организации добиться высоких результатов в различных аспектах взаимоотношений с клиентами.

Список литературы

1. Гришутина С.Н. Управление развитием машиностроительного предприятия на основе клиентоориентированного подхода: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Белгород, 2010. – 25 с.
2. Шавровская М.Н. Клиентоориентированность персонала: формирование и оценка: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Омск, 2011. – 23 с.
3. Диянова С.Н. Повышение клиентоориентированности розничных сетей на основе диверсификации лояльности покупателей: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Ростов-на-Дону, 2011. – 30 с.
4. Сониная Т.Е. Управление маркетингом взаимоотношений в клиентоориентированном сервисе: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Москва, 2012. – 24 с.
5. Рожков А.Г. Формирование и развитие отношений клиентоориентированной компании: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Москва, 2012. – 26 с.
6. Швайко В.В. Формирование клиентоориентированности банковских служащих в процессе повышения их квалификации: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Калининград, 2013. – 22 с.
7. Гельманова З.С. Клиентоориентированный подход к развитию фирмы / З.С. Гельманова, А.С. Петровская // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 10–2. – С. 292–298.
8. Современная западная философия. Энциклопедический словарь / Под. ред. О. Хеффе, В.С. Малахова, В.П. Филатова, при участии Т.А. Дмитриева. – М., 2009. – С. 5.
9. Русская философия. Энциклопедия. Изд. второе, дораб. и доп. / Под общей редакцией М.А. Маслина. Сост. П.П. Апрышко, А.П. Поляков. – М., 2014. – С. 13.
10. Казанцева А.С. Исследования корпоративных ценностей на примере российских и зарубежных автотранспортных компаний / А.С. Казанцева, С.Е. Стороженко, З.С. Савинкова и др. // Актуальные проблемы современной экономической науки: Материалы V международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых: в 2 ч. Часть 1 / Омский гос. ун-т путей сообщения. – Омск, 2017. – 419 с.
11. Бакун Т.В. Маркетинг взаимоотношений вуза: монография. – Омск: Изд-во Омского эконом. ин-та, 2013. – 155 с.