

УДК 330.44

УДК 005:658

Бордгардт Е. А.

Магистрант

Тольяттинский государственный университет (ТГУ)

Россия, г. Тольятти

**КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ КАК
ОСНОВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ
ОРГАНИЗАЦИИ**

Аннотация: Современные условия хозяйствования требуют нового подхода к управлению предприятиями. Турбулентность внешней среды вызывает необходимость разработки альтернатив, которые позволили бы организации поддерживать свои конкурентные преимущества в долгосрочном периоде. В современных условиях хозяйствования защита экономических интересов является приоритетной задачей функционирования организации. В этой связи автор рассматривает клиентоориентированность как основу обеспечения экономической безопасности, поддержания устойчивого развития организации.

Ключевые слова: клиентоориентированность, экономическая безопасность, лояльность, оценка удовлетворенности.

Borgardt Elena Alekseevna

Master's degree student

Togliatti State University (TSU)

Russia, Togliatti

**CUSTOMER ORIENTATION OF THE ORGANIZATION AS THE
BASIS FOR ENSURING THE ECONOMIC SECURITY OF THE
ORGANIZATION**

Annotation: Modern business conditions require a new approach to enterprise management. The turbulence of the external environment calls for the development of alternatives that would allow the organization to maintain its competitive advantage in the long term. In today's economic environment, the protection of economic interests is a priority for the functioning of the organization. In this regard, the author considers client orientation as the basis for ensuring economic security and maintaining the sustainable development of the organization.

Keywords: customer orientation, economic security, loyalty, satisfaction assessment.

В условиях экономического кризиса, резкого роста инфляции, оттока инвестиций и сокращения реальных доходов организаций и предприятий и населения ухудшилась ситуация в хозяйственной деятельности, что привело к снижению спроса и резкому ухудшению экономического состояния организаций. В связи с этим организации должны заботиться об обеспечении своей экономической безопасности. Экономическая безопасность организации – состояние наиболее эффективного использования корпоративных ресурсов. Основными факторами, оказывающими негативное влияние на коммерческую деятельность, являются постоянное усиление конкуренции на рынке, динамичный рост товарных предложений в большей части рыночных ниш, переход к «рынку потребителя», снижение эффективности привычных инструментов маркетинга. Итак, экономическая безопасность организации напрямую зависит от степени ее клиентоориентированности, характера взаимоотношений с клиентами, уровня их удовлетворенности товарами и качеством обслуживания.

Целью написания статьи является исследование клиентоориентированности организации как основного фактора,

обеспечивающего ее экономическую безопасность в долгосрочной перспективе.

Проблемам определения категории «клиентоориентированность» и методам ее оценки посвящены работы зарубежных авторов Нарвер Дж., Слейтер С., Дешпанд Р., Ферлей Дж., Вебстер Ф., Роэрсен М., Гроен А. Российские ученые так же исследовали различные аспекты клиентоориентированного управления компаниями: Аниканова Т.В., Тараненко Е.А., Рожков А.Г., Ребязина В.А., Смирнова М.М., Коновалова Е.Е., Рувенный И.Я., Кареева Ю.Б., Смирнов Ю.И. В работах Э. Грабера-Мука, М. Хофера и Дж. Сина, Е. А. Шардиной предложены варианты определения обобщающего показателя клиентоориентированности [1].

Поскольку клиенты являются единственным источником, приносящим прибыль бизнесу, сегодня большое внимание уделяется клиентоориентированности компании. Существует несколько подходов к определению категории «клиентоориентированность»:

- проявление внимания к потребностям клиента и стремление их удовлетворить наилучшим образом.
- способность фирмы получать дополнительную прибыль благодаря пониманию и эффективному удовлетворению потребностей своих клиентов.
- инструмент, позволяющий завлекать клиентов с использованием различных инструментов и получать их лояльное отношение.
- умение компании предвидеть и удовлетворять будущие нужды своего потребителя, т.е. умение стратегически мыслить с ориентацией на своего клиента [2].

Клиентоориентированность – сложный процесс, который приносит результаты в виде преданной и лояльной аудитории. Преимущества в этой политике компании очевидны, поскольку потребители снова возвращаются за услугами, популяризируют информацию, в связи с чем клиентские базы

становятся шире, следовательно, прибыль возрастает, возрастает ее экономическая безопасность.

Многие профессионалы подчеркивают, что под лояльностью подразумевается мера склонности преданности клиента к фирменному знаку либо продукту, которая задает, окончательно ли потребитель готов перейти к соперникам. Повышение преданности бренду или продукту позволяет снизить угрозу утраты потенциальных пользователей в связи с действиями конкурентов.

В методе Ф. Райхельда в качестве оценки лояльности используется «индекс промоутера» (NetPromoterScore). Райхельд считает, что большинство компании, такие как Apple, Philips, Facebook, выбирают данный метод из-за его простоты. Так же, данный метод измерения лояльности является универсальным и может быть адаптирован к потребностям конкретной организации. Такой способ подразумевает деление клиентов на несколько категорий в зависимости от результата ответа на вопрос: «оцените по шкале от 0 до 10, насколько вероятно, что вы порекомендуете нас (или наш продукт, или услугу, или бренд) другу или коллеге?» Так же важно узнать причину оценки. Шкала с отметками от 0 до 10 дает возможность организации определить отношение потребителей к конкретной услуге/товару или бренду.

Метод «разделения потребностей» предполагает определение лояльности в численном выражении. Допустим, что клиент приходит в конкретную фирму в 5 случаях из 10, когда пользуется данным видом услуг, его лояльность по отношению к ней составляет 50%. Ученые считают, если доля повторных покупок превышает 67 %, то потребитель считается лояльным. В остальных случаях клиент считается «перебежчиком», так как готов потребить услуги /товары совершенно другой компании, которая предлагает более выгодную сделку [3].

Создатели конверсионной модели Дж. Хофмеер и Б. Райс для определения лояльности предлагают использовать удовлетворенность, наличие альтернатив, важность выбора бренда. Сопоставление с другими вариантами, позволяет сделать заключение о преимуществах товара по сравнению с аналогами, какие аспекты следует усилить, чтобы повысить лояльность потребителей. Бренд является ценностью для потребителя, чем более значим бренд для клиента, тем вероятнее, что клиент будет выбирать его каждый раз, подтверждая свою приверженность. Если бренд не удовлетворяет потребителя, клиент будет демонстрировать низкую степень лояльности, отдавая предпочтение другим маркам. В данной модели, колебания являются главным свидетельством, уверенности клиента в бренде: чем более потребитель привержен бренду, тем меньше времени займет принятие решения о покупке [3].

Таким образом, исследование оценки степени удовлетворенности потребителей позволяет сделать вывод, что рост потребительской лояльности приводит к расширению доли рынка, занимаемой компанией, увеличению прибыли организации, что обеспечивает устойчивость компании на рынке, повышение ее экономической безопасности.

Использованные источники:

1. Максимов, А. А. Экономическая безопасность предприятий. Специфические показатели экономической безопасности предприятий атомной энергетики (АЭС) / А. А. Максимов // Вестник Института дружбы народов Кавказа. Экономические науки. – 2019. – № 1(49). – С. 17.

2. Клиентоориентированность – что это такое, определение [Электронный ресурс]. URL : <https://ontask.ru/sales-begin/klientoorientirovannost-eto.html> (дата обращения: 11.06.2021)

3. Смолвик, Г. Н. Анализ потребительской лояльности и удовлетворенности / Г. Н. Смолвик // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 12-4(89). – С. 1023-1029.