

М.Ж. ТҮРСЫМБАЕВА,¹

Э.ғ.к., доцент.

С.Қ. ҚАПЫШЕВА,²

Э.ғ.к., доцент.

А.М. ДАУЛЕТОВА,²

Э.ғ.к., доцент м.а.

Қазақ экономика, қаржы
және халықаралық сауда
университеті.¹Қарағанды экономикалық
университеті²

КӘСІПОРЫНДАРДА КЛИЕНТТІК БАҒДАРЛАНУ СТРАТЕГИЯСЫН ҚОЛДАНУДЫҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫ

Аңдатпа

Нарықта бәсеке күшейген сайын кәсіпкерлік қызметті тиімді дамыту мәселесі тұтынушылармен қарым-қатынас мәселесімен байланысты, сондықтан зерттеу жұмыстары клиенттерді тарту және ұстап қалуға байланысты басқару құралдарын қарастыруға бағытталуы тиіс. Мақалада тұтынушылық сегменттермен кәсіпорын қызметінің негізгі бағыттары, кәсіпорынның клиентке бағдарлану қызметін бағалау критерийлері мен негізгі көрсеткіштері, клиенттік әлеуетті ескере отырып, кәсіпорын қызметіне клиенттік бағдарлану стратегиясын енгізудің әлеуметтік-экономикалық орындылығы айқындалған. Клиентке бағдарлану негізінде кәсіпорынның стратегиялық басқару процесінде пайда болатын қатынастарға талдау жүргізілді. Клиентке бағдарланған тәсіл тұрғысынан ұйымның дамуының басқару стратегиялары бизнес ортада кәсіпорынның жоғары деңгейлі бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ететін маңызды фактор ретінде қарастырылады. Интеллектуалды әлеуеттің рөлін жоғарылатуда ұйым қызметінің менеджерлік және маркетингтік аспектілерінде өзгерістер болып жатыр. Ұйымға клиенттік бағдарлануды енгізу бәсекеге қабілеттілік деңгейін жоғарлату факторы, сонымен бірге еңбек өнімділігін клиенттік база көлемін ұлғайту арқылы коммерциялық ұйымдардың негізгі мақсаты өндіріс көлемін және пайданы ұлғайтуға ықпал жасайды. Авторлармен клиенттік бағдарлану стратегиясында Customer Relationship Management (CRM), SMM (Social Media Marketing) технологиясы, ұялы телефон арқылы сауда-саттықты дамыту (m-commerce), интернет жүйесі арқылы сауда жасауда заманауи интерактивті технологияларды қолдану артықшылықтарының маңыздылығы ерекше аталып өткен. Сонымен бірге, бизнесте CRM-бағдарламалардың кеңінен пайдалануына кедергі келтіретін факторлар анықталды.

Тірек сөздер: бөлшек сауда, сапа, клиентке бағдарлану, тұтынушы, стратегия, әлеует, пайда.

Бүгінде бизнесте бәсекелестік жағдайлар бірте-бірте өзгеріске ұшырауда. Егер ұйымның бәсекеге қабілеттілігі негізінен қаржылық көрсеткіштермен анықталса, бүгінгі таңда бизнестің интеллектуалды әлеуеті және оны пайдаланудың нақты нәтижелері бірінші кезекте. Үздіксіз даму, мақсаттарға қол жеткізу, стратегиялардың тиімді іске асырылуы беделі, бренд, адам капиталы және басқа да материалдық емес активтерге байланысты. Зияткерлік әлеуеттің рөлін арттыру контекстінде ұйымдар тәжірибесінің басқарушылық және маркетингтік аспектілерінде өзгерістер болады. Материалдық емес активтермен жұмыс істеудің инновациялық әдістерінде көрсетілген жаңа тәсілдер пайда болуда. Атап айтқанда, ұйымдардың клиентке бағдарланған бизнестің стратегиясына назар аударуы айтарлықтай артып келеді.

Customer Relationship Management (CRM) – бұл компания қызметінде клиентті ең басты актив деп есептейтін, бизнес жүргізудің ерекше тәсілі. Яғни, CRM стратегиясы, клиенттің талаптары компанияда ең жоғары басымдыққа ие болатын клиенттермен әрекеттесу механизмін құруды ұйғарады. Клиентке осылай бағдарлану компания бизнесінің жалпы стратегиясына ғана емес, сондай-ақ корпоративтік мәдениетке, компания құрылымына, бизнес-процестерге және операцияларға да септігін тигізеді.

Клиенттерді өзіне қаратып алу және ұстап қалу құралы ретінде CRM қосымшалары клиенттермен жұмыс істеуде адам факторын төмендетеді және сату, маркетинг және клиенттерге қызмет көрсету салаларында ашықтықты арттыруға мүмкіндік береді.

Қазақстан нарығының бөлшек сауда айналымын сипаттау үшін 2017 жылдың статистикалық мәліметтерін қолданалық.

Кесте 1 – Қазақстанның бөлшек сауда айналымының динамикасы (мың теңге, %)

Көрсеткіштер атауы	2017 ж. қаңтар – ақпан	2017 ж. қаңтар – наурыз	2017 ж. қаңтар – сәуір	2017 ж. қаңтар – мамыр	2017 ж. қаңтар – маусым	2017 ж. қаңтар – шілде	2017 ж. қаңтар – тамыз	2017 ж. қаңтар – қыркүйек
Бөлшек сауда көлемі (саны):	1 125 177	1 768 483	2 410 991	3 135 777	3 887 165	4 674 230	5 480 299	6 243 298
соның ішінде өткізу арналары бойынша:								
сауда кәсіпорындары	665 843	1 034 418	1 397 392	1 804 622	2 226 334	2 643 008	3 063 221	3 472 499
жеке кәсіпкерлер соның ішінде саудамен айналысатындар:	459 334	734 065	1 013 599	1 331 155	1 660 831	2 031 222	2 417 078	2 770 799
дара кәсіпорындармен сауданың үлес салмағы соның ішінде саудамен айналысатындар, %-бен есептегенде	40,8	42,7	42,0	42,5	42,7	43,5	44,1	44,4
жан басына шаққандағы бөлшек сауданың жалпы көлемі мың теңге	62 733	98 549	134 337	174 631	216 360	260 022	304 696	348 433
көтерме сауда көлемі (саны)	2 273 541	3 624 482	5 010 784	6 546 596	8 284 417	9 985 144	11 784 484	13 505 732
Нақты көлем индекстері өткен жылғы тиісті кезеңге, %-бен								
Бөлшек сауда көлемі:	104,5	105,5	105,5	106,2	105,9	106,4	106,3	106,4
соның ішінде өткізу арналары бойынша:								
сауда кәсіпорындары	113,9	114,6	113,7	113,1	112,9	112,1	110,6	110,2
дара кәсіпкерлер соның ішінде саудамен айналысатындар:	93,4	94,8	95,9	98,2	97,7	99,9	101,2	102,0
көтерме сауда көлемі:	100,6	101,4	100,7	100,7	100,6	101,2	101,3	101,5
Ескертпе – Дереккөзі: Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитеті.								

2017 жылы қаңтар-ақпан айларындағы көрсеткіштерді осы жылдың қаңтар-қыркүйек айларымен салыстырсақ, тоғыз ай ішінде көтерме бөлшек сауда көлемінің едәуір көлемде өскенін кестеден көре аламыз. Алайда, өткен жылмен нақты көлем индекстері көрсеткіші бойынша салыстырғанда сауда кәсіпорындарынан 3,7%-ға төмендеген.

Сауда кәсіпорындарының іскерлік белсенділігіне 2017 жылдың тамыз айында әсер еткен негізгі факторлар: бәсекенің жоғары деңгейі, қаржы құралдарының жетіспеушілігі, жалға алу төлемдерінің жоғары болуы.

Сапаны жақсарту және шығындарды төмендету құралы кәсіпорынның тұтынушылық-бағдарлы әрекеті болып табылады. Мұның бәрі клиентке бағдарланған тәсілге (ұйымның мүдделерін сақтай отырып, клиентке назар аудару) тауарға бағдарланған тәсілден (өнімге назар аудару, сату және сату тиімділігі) көшуді анықтайды.

CRM стратегиясын іске асыруда ақпараттық технологиялар өте маңызды рөл атқарады. CRM бағдарламалық құралдары – компанияның CRM стратегиясы ретінде жүзеге асырылған бизнес-процестер, процедуралар мен операцияларды автоматтандыру үшін жасап шығарылған арнайы жүйелер.

CRM жүйесі маркетингті басқаруды оңтайлы ұйымдастыруға мүмкіндік береді: маркетингтік шараларды жоспарлау және өткізу, маркетинг ресурстарын және бюджетін басқару, барлық маркетингтік әрекеттесулерді үйлестіру. Маркетингті автоматтандыруға арналған CRM жүйесінің негізгі міндеттерінің ішінде келесілер бар: тікелей маркетингтік науқандарды басқару (электронды жіберілім, тікелей жіберілім), клиенттерді зерттеуді, оларға сұрақ қоюды

ұйымдастыру. Соңында, осындай автоматтандыру маркетинг бөлімінің жұмысын жетілдіруге және клиенттердің қанағаттану деңгейін арттыруға көмектеседі.

Тұтынушылар тарапынан әртүрлі салалық фокусқа (бөлшек сауда дүкендерін сату, электронды коммерция, мобильді коммерция, қоғамдық тамақтану, тұрмыстық, әлеуметтік және басқа қызметтер) қызмет көрсету компанияларына адалдықты сақтаудың негізгі шарттары болып табылады: оңтайлы диапазон (маусымдық түзетілген және басқа да мүмкіндіктер); икемді, бірақ нақты баға белгілеу; қажетті өнімнің (қызметтердің) қажетті уақытында болуы [2]. Осыған байланысты, түпкілікті тауар нарығындағы сауда қызмет көрсету саласына кіретін сатуды ұйымдастыруды жетілдіру тұрғысынан кәсіпкерлік табысқа жетудің инновациялық коммерциялық тәсілдері, бірінші кезекте, өзара қарым-қатынастарды басқару саласында жаңа қызықты шешімдер іздеуге бағытталуы керек. Осы функционалдық қызмет саласындағы заманауи перспективті шешімдердің арасында келесі үрдістерді бөліп көрсету ұсынылады [3, 4].

1. Дәстүрлі сату арналарымен бірге тұтынушылармен көп арналы өзара әрекеттесу, бөлшек саудагерлердің тұтынушыларының адалдықтарын сақтауына көмектесетін басқа құралдарды пайдалану қажет. Көп арналы – бұл пайдаланушының бір арнадан екіншісіне ыңғайлы өтуі, логистиканың және жеткізудің бірыңғай жүйесі, дүкеннің, сайттың, әлеуметтік желілердің интеграциясы және т.б. Яғни, бұл жерде сауда желілеріндегі көп арналы шешімдер туралы және әлеуметтік құрылымдардағы интернет-дүкендерді, онлайн-дүкендерді, кәсіби «байланыс аймақтарын» ұйымдастыру үшін ақпараттық технологиялардың пайдасына бизнес-құрылымдардың ресурстарын қайта бағыттау туралы айтып отырмыз.

2. Интернет тұтынушылар үшін барған сайын басым арнаға айналу. Бөлшек сауда компаниясынан веб-сайтқа қажеттілік аймаққа қарамастан, барлық онлайн сатып алушылармен танылады. Сауалнамалар деректеріне сүйенсек, респонденттердің басым көпшілігі үшін (80%-ға дейін) интернет сатып алу кезінде өте маңызды және тұтынушылармен электронды пошта арқылы өзара әрекеттесу қажет. Әлеуметтік медиа, мобильді қосымшалар және дүкендердегі киосктер сияқты арналар танымал болып келеді, қосымшаларды, мобильді сайттарды және тұтынушылардың өсіп келе жатқан ұтқырлығы арқасында саудадағы мобильді технологиялардың рөлі өсіп келеді.

3. Ұялы сауда-саттықты дамыту (m-commerce) жалғасы ретінде, электрондық коммерцияны мобильді нысандарға көшіру. M-commerce («мобильді бөлшек сауда») астында біз сандық мазмұнды сатып алудан басқа мобильді құрылғы (телефон, смартфон, PDA, планшет) арқылы интернетте жасалған немесе басталған барлық сауда мәмілелерін білдіреді. M-commerce қызметінің еңбегі мыналарды қамтиды:

- ◆ барлық жерде қол жетімділік;
- ◆ көптеген электронды коммерция шектеулерінің жоқтығы: пошта алу үшін, қажетті ақпаратты оқып, жай ғана ұялы телефонмен сатып алу жасаңыз;
- ◆ оқшаулау: GPS (Global Positioning System), мысалы, өнімді мүдделі сатып алу туралы ақпаратқа қол жеткізуге мүмкіндік беретін жақын дүкендерге/ мейрамханаларға бару және т.б.
- ◆ жекешелендіру: телефон – жеке идентификаторды анықтай алатын жеке құрылғы. Қазақстандағы интернет-аудиторияның өсуі мобильді құрылғылардың белсенді пайдаланылуына байланысты.

4. SMM (Social Media Marketing) технологиясын қолданатын әлеуметтік желілердегі мақсатты аудиториямен белсенді жұмыс.

Әлеуметтік желілерде алға жылжудың басты мақсаты тұтынушыларға жоғары сапалы қолдау көрсету, мақсатты аудиториямен тығыз байланыста болу. Әлеуметтік желілерде SMM технологиясының барлық күрделілігі мен ұқыптылығы өте зор пайда әкеледі.

Әлеуметтік желілердің пайдаланушыларымен байланыс бірегей аналитикалық деректердің және қызықты идеялардың көзі бола алады, тануды арттырады, клиенттердің адалдығы, әсер ету салаларын кеңейтеді.

Тамақ өнімдерін сатуды ұйымдастыруды жетілдіру тұрғысынан кәсіпкерлік табысқа жетудің инновациялық коммерциялық тәсілдері (маркетингтік инновациялар), қоғамдық тамақтану, сондай-ақ бөлшек, бірінші кезекте тұрақты клиенттерді ұстап тұру арқылы тұтынушылармен өзара әрекеттесуді басқару саласында жаңа қызықты (кейде дәстүрлі емес және күтпеген) шешімдер іздеуге бағытталуы керек, олардың тамақтану мекемелеріне бару санын көбейту,

жаңа қонақтарды тарту және «көмекшілер» қалыптастыру. Осыған байланысты қоғамдық тамақтандыру мекемелері үшін осы функционалдық қызмет саласының бүгінгі перспективалық шешімдері арасында авторлар:

- ♦ азық-түлік кәсіпорындарының клиенттеріне арналған арнайы ұсыныстар әзірлеу кезінде «бірлескен демеушілік» мүмкіндігін пайдалану, бизнес-құрылымдар арасындағы өзара әрекеттестік пен ынтымақтастықты талап ететін, тығыз мақсаттарға ие (белгілі бір мақсатты клиенттік топқа қатысты жүзеге асырылады) және бәсекеге қабілетті және серіктестік қатынастарды біріктіруге мәжбүрлеу (экономикалық мақсатқа қарай). Бұл өз кезегінде азық-түлік кәсіпорындарының өзара қарым-қатынасы туралы супермаркеттер, сауда орталықтары, бизнес орталықтары, спорттық кешендер, көліктік кәсіпорындар, тұру орындары, театрлар және ойын-сауық мекемелерімен өзара әрекеттесуін көрсетеді [2];

- ♦ әлеуметтік желілер арқылы қоғамдық тамақтандыру кәсіпорындарын өздерінің «шоттарын» «Фан-парақшалар», «топтар», «профильдер (блогтар)» және «арналар» ашып, клиенттің «жеке адалдығын» қалыптастыру идеясына сүйене отырып және әлеуетті клиенттің кері байланысын ұйымдастыру;

- ♦ ұялы байланысқа орнатылған тиісті интерактивті қосымшалар көмегімен көмектесетін, «тұтынушылық белсенділікті» қалыптастыруды басқаратын, сұранысты ынталандыратын, оның ішінде азық-түлік компаниясының қызметіне деген сенімін арттыру және оның қызмет көрсету сапасына деген сеніммен қамтамасыз ететін соңғы бағдарламалық кешенді шешімдердің (өнімдердің) пайда болуы, «мобильді маркетинг»;

- ♦ QR-кодтау технологиясын қолдану (ағылшын жылдам жауап беруі – «жылдам жауап») тұтыну нарығындағы қолдану аясын кеңейте отырып, QR-кодты кодтауға болады: тамақ өнімдері туралы толық жарнамалық ақпарат және оны көрсету; ыдыс-аяқ пен сусындардың фото/ұялы бейнесі; сайттың беттеріне сілтемелер, мұнда сіз тамақтану мекемесінде қызмет туралы пікір қалдыра аласыз; SMS хабарламасының форматы, ұялы телефон SMS-хабарлама жіберу режиміне қазірдің өзінде дайын нөмір мен хабарлама мәтінін оқығанда, бірақ оны официанттарға, сауда алаңының әкімшісіне немесе тіпті аспазшыға жіберуге болады, қонақпен дереу «тікелей» байланыс жасайды және «жасаған» клиенттің қалыптасуына жарқын эмоциялық негіз болады;

- ♦ инфокоммуникациялық технологияларды (CRM-жүйелер) пайдалану негізінде, қонақтарды адалдық бағдарламасына қатысу үшін өз шоттарына (тексеруге) басылған хабарламалар арқылы тартуға мүмкіндік береді; бонустар алу және мекеме ұсынған науқандарға қатысу үшін сіз өзіңіз туралы мәліметті толтырып, ұялы телефон нөмірін көрсетуіңіз керек; «Ойынның» қосымша ережелері азық-түлік бизнесін қалыптастырады, оларды төлем құжаттарында тікелей көрсетеді, жекелендірілген хабарламалар жасау және кері байланыс жасау, соның ішінде әлеуметтік желілер арқылы;

- ♦ мейрамхана бизнесін алға жылжытуда «gamification» қағидасын енгізу (яғни ойынға арналмаған жобалар үшін ойын механизмдерін пайдалану): мысалы, ойын базасының арқасында қонақтардың жеке адалдықтарын қалыптастыратын «Foursquare» геокодтау қызметін пайдалану, нақты және виртуалды әлемдерді интеграциялауды ұсынып, азық-түлік институтына үнемі оралуды ынталандырады;

- ♦ мейрамханада маркетингтік зерттеу үшін электрондық жүйелерді құру және т.б. [2, 5, 6].

Біздің ойымызша, тұтыну нарығындағы үстем жағдай бүгінгі күні тұтынушыға ұзақ мерзімді бағдарлауға дайындалатын, жеке тұтынушыға (инфокоммуникациялық технологияларды пайдалана отырып) интерактивті өзара әрекеттесудің қазіргі заманғы жүйесін құруға және оның орнықтырылған құндылықтарды құру және тарату тізбегіне тікелей қосатын кәсіпорындарды иеленуге қабілетті.

Цифрлық технологиялар мен кешенді шешімдердің пайда болуына байланысты сатылымға жүйелік көзқарас барған сайын кеңінен пайдаланылып келеді, ол соңғы сатыдағы компоненттер мен шығын материалдарын интеграциялауға және жекеленген жабдықтарды жеткізуге қосымша қызмет көрсетуге бағытталған, сатушылар тұтынушыларға кеңейтілген өнімдер жиынтығын және қызметтер пакеттерін ұсына алды. Тәуелсіз делдалдардың шетелдік зерттеулердің көрсетілімі ретінде, экономикадағы қызмет көрсету секторының табиғи кеңеюімен, сондай-ақ қатынастар маркетингінің рөлі артуымен байланысты [7]. Бұл тәсілдің танымалдылығы тұтынушылық тауарлар мен қызметтерге де таралды.

Бизнесте CRM-бағдарламалар кеңінен пайдалануына кедергі келтіретін факторлардың бірі, бағдарламалық қамтамасыз ету басқа бағыттағы программалық өнім ретінде позициялануы болып табылады. CRM аббревиатурасы – Customer Relationship Management – сөзбе-сөз қабылданған. Бастапқыда, CRM, бағдарламалық қамтамасыз ету бірыңғай бизнес менеджмент жүйесінің бөлігі ретінде қарастырылды. Бухгалтерлік бақылау, есептеу бағдарламасы тәрізді, «жалаңаш» CRM-жүйесі сату, басқару мәселесін шеше алмайды. Егер «бухгалтерлік» бағдарлама түсінікті болатын болса, басқаруға арналған бағдарламалық қамтаманың интеграциясымен айырмашылықтарын айқындадық: яғни, біріншіден, белгілі бір қабылдаған басқару шешімдері сату қызметінің барысында негізгі фактор болып табылады (әркім өзінің қызметінен пайда алғысы келеді), тұтынушыларды қанағаттандыру үшін істелінген жұмыстың барлығы, шын мәнінде сату көлемін ұлғайту үшін жүргізіледі. CRM – сатуды басқару және олардың арттыру құралы. Сондықтан, біздің жетекшілер жұмысы белгілі бір өнімдердің сатуына қалай әсер еткені туралы мәлімет беретін механизмнің болуы керек (құттықтаулар, шағымдар, тізімдер мен саны және т.б.). Екіншіден, тұтынушыға негізделудің негізгі идеясы тапсырыс берушінің қоңырау шалған уақытында керекті дәл өнімді немесе қызметті ұсынуға негізделеді. Содан кейін ғана сату талдау жүйесімен CRM-ді біріктіру көмектеседі. Мысалы, клиенттерді сауда тәжірибесін анықтау белгілері арқылы сегменттеуге болады және олардың (жиілігі, көлемі, ауқымы және т.б.) негізінде ұсыныстар жасауға болады. Үшіншіден, бәсекелестердің іс-әрекеттері. Бәсекелестердің іс-әрекеттерінен және олардың ықпалынан өз клиенттерінің қорғау және мониторингін жасау, CRM-технологиялардың бөлігі болып табылады. Осының бәріне интеграциялануы керек, яғни енгізілген мәліметтер қайталанып кетпеуі тиіс және де автоматты түрде CRM-бағдарламасының деректер базасына түсіп отыру керек. CRM-бағдарламасының MS Outlook Express немесе жай ғана Excel электрондық кестесін енгізетін бағдарламалардан айырмашылығы жоқ. Сонымен қатар, ол CRM идеясын сату, басқару құралдары ретінде айқындала түседі. Өкінішке орай, ең төменгі баға диапазонында CRM-жүйесін әзірлеушілер, кейде ірі корпорациялар үшін және шағын бизнес үшін бірдей болып табылатын корпоративтік ақпараттық жүйесінің қағидаттары ескерусіз қалады. Осылайша шағын және орта бизнесті көпшілігі үшін негізгі үш модульді интеграциялау жеткілікті: бухгалтерлік есеп, талдау, CRM.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Кожевникова С.Ю. Эффективные инновационные механизмы коммерческой деятельности для обеспечения клиентоориентированности розничной торговли и общественного питания / С.Ю. Кожевникова, Е.В. Чернорез // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2016. – № 38. – С. 148–154.
- 2 Назарова О.А. Факторы, определяющие качество обслуживания в розничных торговых сетях // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2015. – № 23. – С. 68–73.
- 3 Товстенко Б.П. Факторы, влияющие на инновационную активность предприятия // Российский экономический журнал. – 2012. – № 2. – С. 11.
- 4 Кудрявцев С.А. Формирование клиентоориентированной стратегии развития кредитной предпринимательской структуры: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Санкт-Петербург, 2015. – 153 с.
- 5 Философова Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учеб. пособие / Т.Г. Философова, В.А. Буков / под общ. ред. Т.Г. Философовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 295 с.
- 6 Шет Дж.Н. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез / Дж.Н. Шет, А.П. Парватияр, М. Синха // Российский журнал менеджмента. – 2013. – Т. 11. – № 1. – С. 63–94.
- 7 Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика: пер. с англ. / П. Дойль. – Санкт-Петербург: Питер, 1999. – 560 с.

Аннотация

В условиях растущей конкуренции эффективное развитие предпринимательской деятельности связано с проблемой взаимоотношений с потребителями, поэтому внимание в исследованиях должно быть сконцентрировано в области рассмотрения инструментов управления, связанных с привлечением и удержанием клиентов. В статье рассмотрены основные направления работы предприятия с клиентскими сегментами, основные показатели и критерии оценки клиентоориентированного развития предприятия, социально-экономической целесообразности внедрения клиентоориентированной стратегии развития предприятия с учетом клиентского

потенциала. Проведен анализ отношений, возникающих в процессе стратегического управления развитием предприятия на основе клиентоориентированности. Рассматриваются управленческие стратегии развития организации с позиции клиентоориентированного подхода как важнейшего фактора, обеспечивающего высокий уровень конкурентоспособности организации в бизнес-среде. В рамках повышения роли интеллектуального потенциала происходят изменения в менеджерских и маркетинговых аспектах деятельности организаций. Внедрение в организации клиентоориентированности как фактора повышения уровня конкурентоспособности, а также производительности труда посредством увеличения клиентской базы, способствует достижению главной цели коммерческих организаций – увеличению прибыли и объемов производства. Авторами подчеркиваются преимущества применения клиентоориентированной стратегии: Customer Relationship Management (CRM), технологии SMM (Social Media Marketing), развития розничной торговли через мобильные приложения (m-commerce), использования современных интерактивных технологий в системе торговли через интернет. Также определены факторы, препятствующие широкому использованию программ CRM в бизнесе.

Ключевые слова: розничная торговля, качество, клиентоориентированность, потребитель, стратегия, потенциал, прибыль.

Abstract

In a rising competitive environment the effective development of entrepreneurship is closely related to the issue of customer relations, so the emphasis in research should be put on the management instruments concerned with attracting and retaining customers. The article discusses main directions of an enterprise in working with customer segments, the main indicators and appraisal criteria of an enterprise's development of customer orientation, considering the customer potential social and economic feasibility of customer oriented development strategy in an enterprise. The article provides the analysis of the relationship created throughout the process of strategic management of an enterprise based on customer orientation. The article discusses the management development strategies of an organisation from the position of a customer orientation approach, being one of the most important factors providing the organisation with high level of competitiveness in its business environment. In the context of increasing of intellectual potential, changes are occurring in management and marketing practices of organisations' operations. The introduction of customer orientation being the factor of increasing the competitiveness of an organisation, as well as labour productivity by growing the customer base, enhances the main goal of commercial organisations – increase in profitability and production volumes. The authors emphasize the benefits of using a client-oriented strategy: Customer Relationship Management (CRM), SMM (Social Media Marketing) technology, retail development through mobile applications (m-commerce), the use of modern interactive technologies in the online trading system. Besides, factors that prevent the widespread use of CRM programs in business were identified.

Key words: retail trade, quality, customer orientation, consumer, strategy, potential, income.