

**А. А. Зубенков**

Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси  
«Международный университет «МИТСО», г. Минск  
магистрант кафедры экономики и менеджмента, *zub25.02@mail.ru*

**Н. И. Гришко**

Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси  
«Международный университет «МИТСО», г. Минск  
кандидат технических наук, доцент, *grishko-n@rambler.ru*

## **КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА**

**АННОТАЦИЯ:** Обоснована необходимость разработки и реализации предприятиями малого бизнеса клиентоориентированной стратегии, учитывающей факторы, определяющие ожидания потребителей.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** клиентоориентированность, клиентоориентированная стратегия, малый бизнес, потребительская лояльность, ожидания потребителей, удовлетворенность.

В современных условиях важнейшей задачей малого бизнеса является разработка и реализации клиентоориентированной стратегии, направленной на формирование наиболее эффективной системы взаимодействия между предприятием и клиентами путем обеспечения высокой степени их удовлетворенности и лояльности [1].

Клиентоориентированность целесообразно рассматривать как «способность предприятия извлекать дополнительную прибыль за счет формирования и развития длительных взаимовыгодных взаимоотношений с потребителями» [2].

Реализация клиентоориентированной стратегии фокусирует внимание собственников и руководителей предприятий малого бизнеса на необходимость предоставления более высокой (по сравнению с конкурентами) потребительской ценности за счет построения доверительных отношений с клиентами. Взаимоотношения компании с клиентами создают дополнительную потребительскую ценность способами, не поддающимися воспроизведению конкурентами [2; 3].

Внедрение клиентоориентированной стратегии в практику деятельности малого предприятия предоставляет ему принципиально важные для обеспечения его устойчивого функционирования на рынке конкурентные преимущества: продвижение бизнеса; повышение прибыльности; продвижение бизнеса путем «сарафанного радио»; формирование лояльности потребителей и долговременные (в противовес отдельным, разовым сделкам) отношения с ними; достижение оптимального баланса интересов бизнеса и удовлетворенности потребителей; снижение затрат на привлечение клиентов; совершенствование бизнес-процессов обслуживания клиентов.

Важно особо отметить, что реализация на предприятии малого бизнеса клиентоориентированной стратегии предоставляет также уникальную возможность получения ценной маркетинговой информации о вкусах, запросах, предпочтениях клиентов. Это позволяет принимать обоснованные управленческие решения по повышению степени лояльности потребителей.

В ряде исследований [2; 4; 5] потребительская лояльность рассматривается как универсальный индикатор эффективности деятельности компании. Так, например, по мнению Ф. Райхельда, прирост лояльных потребителей на 5 % приводит к увеличению прибыли на 25 – 100 %. Более того, удержание клиентов обходится организациям в 5 – 6 раз дешевле, чем привлечение новых. В то же время низкий показатель лояльности снижает эффективность экономической деятельности предприятия на 25 – 50 %.

Лояльность клиентов, выступающая в качестве целевого воплощения и эффективности клиентоориентированной стратегии малого бизнеса, самым непосредственным образом связана с удовлетворенностью потребителей, под которой принято понимать степень, в которой воспринимаемая ценность товара (услуги) соответствует их ожиданиям.

В соответствии с парадигмой «подтверждения – неподтверждения ожиданий», предложенной американским ученым Р. Л. Оливером, удовлетворенность потребителя определяется длительностью опыта «неподкрепления», где «неподкрепление» связано с первичными ожиданиями индивида [6]. Если товар или услуга полностью оправдали ожидания потребителя или даже превзошли их, он неосознанно захочет приобрести их снова при возникновении потребности, а иногда и при ее отсутствии. Более того, такой клиент будет рекомендовать предприятие своим друзьям, знакомым и родственникам, тем самым повышая его имидж на рынке.

Формирование потребительских ожиданий обусловлено влиянием ряда факторов. Ключевыми из них, на наш взгляд, являются следующие:

- личные потребности (у каждого потребителя есть то, что составляет набор его основных потребностей, и на удовлетворение чего, по его ожиданиям, направлен товар или услуга). Четкое представление о существующих потребностях крайне важно для проектирования потребительских характеристик рыночного предложения предприятия малого бизнеса);

- прошлый опыт (он существенным образом влияет на будущие ожидания потребителей. При этом речь идет не только об опыте использования товара или услуги конкретного предприятия. На ожидания потребителей оказывает влияние и опыт осуществления аналогичных покупок у других производителей и продавцов);

- неформальные коммуникации (ожидания формируются не только под воздействием информации, представляемой предприятием малого бизнеса. На них также оказывает существенное влияние мнение родственников, друзей, коллег и еще в большей степени – позиция средств массовой информации и пользователей социальных сетей);

- преднамеренные коммуникации (непосредственное влияние на уровень ожиданий потребителей могут оказывать заявления и обещания сотрудников, рекламные материалы предприятия малого бизнеса);

- непреднамеренные коммуникации (оформление офиса, внешний вид сотрудников, атмосфера продаж и т. п.).

В структуру факторов, определяющих ожидания потребителей, следует включить и такой фактор, как индивидуальные ценности и убеждения, являющиеся первичными источниками мотивации потребительского поведения.

Таким образом, ожидания играют важнейшую роль в достижении удовлетворенности потребителя приобретенными товарами и услугами. Именно поэтому тщательное исследование факторов, формирующих потребительские ожидания, выступает в качестве исходной предпосылки эффективной реализации предприятием малого бизнеса клиентоориентированной стратегии.

#### **Список использованных источников**

1. Дурович, А. П. Маркетинг в условиях глобализации / А. П. Дурович. – Минск : Междунар. ун-т «МИТСО», 2016. – 148 с.

2. Дурович, А. П. Клиентоориентированный подход в управлении предприятием / А. П. Дурович // Проблемы управления хозяйствующими субъектами в информационном обществе [Электронный ресурс] : материалы IV Междунар. науч.-практ. интернет-семинара, г. Минск, 10 марта – 10 апр. 2015 г. / Междунар. ун-т «МИТСО» ; под общ. ред. Г. В. Подгорного. – Минск : Междунар. ун-т «МИТСО», 2015. – С. 61–63.

3. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен.– СПб. : Питер, 2013. – 749 с.
4. Райхельд, Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности : пер. с англ. / Ф. Райхельд, Т. Тилл. – М. : Вильямс, 2005. – 384 с.
5. Ааакер, Д. А. Создание сильных брендов : пер. с англ. / Д. А. Ааакер. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2011. – 256 с.
6. Oliver, R. L. Whence Customer Loyalty? / R. L. Oliver // Journal of Marketing. – Vol. 63. – P. 33–44.