

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ В ЛОГИСТИКЕ

Пожарицкий Егор Дмитриевич
Экономический факультет БГУ
г. Минск, Республика Беларусь

Nowadays, client-oriented service is the most important part of competitive business. It helps companies to create profitable client lists and to attract new customers, using positive recommendations.

В условиях непростой экономической ситуации, а также большой конкуренции на рынке логистических операторов, компании, которые ориентированы на интересы своего клиента чувствуют себя наиболее уверенно. Таким образом, клиентоориентированность становится стратегией поведения компании на рынке, направленной, прежде всего, на удовлетворение потребностей клиента с использованием ключевых возможностей, так называемых факторов. Ими являются: сам продукт, его качество, цена, обслуживание и дополнительный сервис. Взаимодействие всех факторов клиентоориентированности между собой на должном уровне – является одним из основных правил успешного бизнеса на сегодняшний день. Такой принцип изначально признан важнейшим в маркетинге, однако, в большинстве своем применяется только в области продаж товаров или услуг, обходя вниманием сферу логистики. Не стоит забывать, что если маркетинг выявляет запросы конечных покупателей и помогает совершать взаимовыгодные сделки, то именно логистика обеспечивает их исполнение, а именно – формирование цепей поставок, и осуществление продвижение непосредственно товара или услуги к потребителю. Не стоит забывать основную концепцию логистики, выраженную правилами «7R»: «right product» – нужный товар; «right quantity» – в необходимом количестве; «right quality» – нужного качества; «right place» – в нужное место; «right time» – в нужное время; «right customer» – нужному потребителю; «right cost» – с требуемым уровнем затрат. Таким образом, в совокупности правила «7R» означают:

обеспечение требуемого продукта в нужном месте в нужное время для конкретного потребителя с минимальным количеством затрат. Иногда, такие правила допускают еще одно расширение «right personification», то есть формирование системы обслуживания для каждого конкретного заказа, то есть персональный подход к каждому клиенту, что как нельзя кстати применимо в сфере услуг. Теперь, обратимся к понятию лояльный клиент. Как выражает свое мнение один из бизнес-тренеров Александр Стома: «Довольный и лояльный клиент – это тот, кто получил решение своей задачи как надо, а не так, как хотел. Иногда эти вещи совпадают». То есть, следуя всем основным правилам логистики и используя персональный подход к каждому заказчику мы получаем развитый клиентоориентированный бизнес, способный привлекать новых людей, заинтересованных в наших услугах, благодаря рекомендациям довольных клиентов. Но не стоит забывать, что именно для определения «нужного товара» компании как никогда необходим развитый маркетинг. Таким образом, мы определяем новое направление, так называемую маркетинговую логистику – деятельность, направленную на организацию каналов распределения товаров на целевых рынках, а также их продвижение в адрес целевой аудитории в режиме исполнения заказов на основе действия клиентоориентированных систем обслуживания. Именно развитие маркетинговой логистики в компании позволит получить постоянную клиентскую базу, а также привлечь новых, заинтересованных клиентов.

Список использованной литературы.

1. Кристофер, М. Маркетинговая логистика / М. Кристофер, Х. Пэк. – М.: Издат. Дом «Технологии».
2. Щербаков, В.В. О синергической связи инновационных решений в коммерции и логистике / В.В. Щербаков // Логистические инновации в коммерции и маркетинге: сб. докл. научной сессии профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР 2010 года: в 2-х ч. – СПб.: СПбГУЭФ, 2011 – Ч1.