

века, часто приносит больший прирост национального дохода, чем доллар, вложенный в железные дороги, плотины, машины и другие капитальные блага. Образование становится высокопроизводительной формой капитальных вложений" [4].

По нашему мнению, ИК является видом капитала в том смысле, что, наряду с другими видами, является фактором производства. Так же как и физический капитал он возникает как результат вложений различных ресурсов и в процессе функционирования может устаревать как физически так и морально тем самым обесцениваясь. Главное отличие ИК от физического – его нематериальная природа и те свойства, которые ей присущи. Очевидно, что крайне сложно найти инструменты измерения ИК, а так же определить единицу измерения, которая могла бы точно, надежно, объективно и точно измерить такие вещи, как знания и навыки сотрудников, которыми они владеют, их предприимчивость, а тем более подсчитать и оценить совокупность их опыта. Кроме того, в отличие от физического капитала, который оценивается финансово, ИК нацелен на будущее, в то время как финансовый представляет собой результат действий, совершенных в прошлом.

#### Библиографические ссылки

1. Супрун, В. А. Интеллектуальный капитал : главный фактор конкурентоспособности экономики в XXI веке : монография / В. А. Супрун. – 2-е изд., М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 192 с.
2. Арабян, К. К. Методика оценки интеллектуальных активов : монография / К. К. Арабян. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 191 с.
3. Лукичева, Л. И. Менеджмент интеллектуального капитала : теория и практика : учебник для магистров / Л. И. Лукичева, Ю. А. Еленева, Е. В. Егорычева. – М. : Издательство «Омега-Л», 2014. – 323 с.
4. Гэлбрейт Д. Экономические теории и цели общества / Д. Гэлбрейт. – Москва : Прогресс, 1979. – 406 с.

УДК 338

## КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК НЕОБХОДИМОСТЬ

Е. А. Лосенкова<sup>1)</sup>, Э. Г. Чурлей<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Аспирант экономического факультета

Белорусского государственного университета, г. Минск

<sup>2)</sup> Кандидат экономических наук, доцент кафедры международного менеджмента

Белорусского государственного университета, г. Минск

В статье рассматривается понятие клиентоориентированности. Актуализируется необходимость его внедрения в деятельность компании для сохранения конкурентных преимуществ. Приводятся основные черты данного понятия и основные преимущества данного подхода.

**Ключевые слова:** клиентоориентированность; конкурентоспособность; маркетинговая концепция управления; потребитель; потребительская лояльность.

## CUSTOMER ORIENTATION AS A NECESSITY

E. A. Losenkova<sup>1)</sup>, E. G. Churley<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Postgraduate Student of the Faculty of Economics, Belarusian State University, Minsk

<sup>2)</sup> PhD in Economics, Associate Professor of International Management Department  
Belarusian State University, Minsk

The article deals with the notion of customer centricity. The necessity of its introduction into the company's activity for keeping competitive advantages is actualized. The main features of this concept and main advantages of this approach are given.

**Key words:** Customer orientation; competitiveness; marketing concept of management; consumer; consumer loyalty.

В условиях глобализации мировой экономики, растущей конкуренции во всех отраслях бизнеса, компании находятся в постоянном поиске ресурсов, обеспечивающих получение как основной, так и дополнительной прибыли. Сейчас чтобы обеспечить себя конкурентными преимуществами компании уже недостаточно производить качественный продукт или оказывать услуги на высоком уровне, также недостаточным критерием являются финансовые показатели деятельности компании. Приверженцы маркетинговой концепции управления предприятием на первый план выводят интеллектуальный потенциал бизнеса, так как потребитель требует не только удовлетворения своих нужд и потребностей, но и максимально комфортных условий процесса потребления. Поэтому необходимо устанавливать связь с клиентом, поддерживать ее и стремиться закрепить лояльность клиента на долгосрочную перспективу. Здесь компании и сталкиваются с понятием клиентоориентированности.

Термин клиентоориентированность происходит от английского «customer-oriented» и переводится на русский как «ориентированный на клиента». До сих пор нет единого определения данного понятия. Приведем некоторые трактовки рассматриваемого понятия:

1. Клиентоориентированность – это соответствие потребностям, тенденциям рынка, привлекательность продукции для клиентуры.

2. Клиентоориентированность – это способность организации извлекать дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов [1].

3. Клиентоориентированность – это инструмент, который позволяет получать лояльных клиентов и их отношение. Пользование этим инструментом требует некоторых инвестиций [2].

Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что клиентоориентированность проявляется в привлечении клиентов путем изучения их потребностей и интересов, и в получении дополнительной прибыли.

Рассматривая клиентоориентированность как составляющую маркетинговой концепции управления компанией, необходимо выделить ее основные черты:

1. *Клиентоориентированность – основа компании.* Первоначальная характеристика компании, которая стремится быть успешной на рынке. То есть это направленность всех действий сотрудников компании на удовлетворение потребностей клиента, возникающая еще до появления первого контакта с ним. Она должна быть уже заложена в миссии и системе ценностей компании.

2. *Добросовестность.* Все действия сотрудников компании должны быть продуманы, тщательно осмыслены и аккуратно осуществлены. Больше внимания к деталям – длительнее приверженность клиента.

3. *Понимание клиента.* В реализации данного принципа главная роль принадлежит аналитикам компании. Чтобы понимать клиента, нужно знать, кто является этим самым клиентом, то есть должны быть проведены мероприятия по анализу целевой аудитории, ее сегментации, нужно предусмотреть и спроектировать возможный клиентский опыт и обладать способностью удовлетворять индивидуальные запросы клиента.

4. *Забота и уважение клиента.* Суть этого принципа заключается в способности не только понимать своего потребителя, но еще и принимать его мнение, слушать и слышать его. Потребитель не обязан быть всем доволен, его может не устраивать что-то в работе компании. Если сотрудники компании смогут принять недовольство клиента, предпримут меры по устранению замечаний, они обеспечат себя лояльным клиентом на длительную перспективу.

5. *Предвосхищение ожиданий клиента.* Необходимо на шаг опережать своего потребителя. Уметь удивить клиента, работать с каждым разом лучше и четче – залог стабильных длительных отношений с потребителями.

6. *Долгосрочность.* Это базовое понятие концепции маркетинга отношений с клиентом. Любая компания заинтересована на повторных обращениях клиентов за своей продукцией или услугами. Чем больше количество таких повторов, тем длительнее от-

ношения фирмы и клиента, тем лояльнее клиент к данной фирме и тем большее число потенциальных клиентов появится у компании. Но клиент будет возвращаться лишь в случае грамотно выстроенного диалога компании с ним.

Все перечисленные выше факторы характерны для внешней клиентоориентированности. Но также выделяют внутреннюю клиентоориентированность. То есть она направлена на персонал компании. Довольный сотрудник – довольный клиент. Способность персонала удовлетворять потребности клиента напрямую зависит от мотивации его деятельности. Мотивация может проявляться как в материальной форме, так и нематериальной. Сотрудники должны преследовать общую цель, работать в комфортной обстановке и чувствовать свою ценность для компании. Периодически они должны повышать свою квалификацию, а при контакте с клиентом быть доброжелательными и вежливыми, сдержанными и тактичными.

Поэтому конкурентное преимущество зависит от способности понять потребителя и на основе понимания дать ему больше, чем могут дать другие. Если потребитель осознает свою ценность для компании, реализует все свои запросы и получает некоторые дополнительные бонусы и стимулы для себя, он будет сохранять лояльность к компании довольно долго. Неудивительно, что клиентоориентированная компания будет обладать рядом преимуществ:

- сокращение оттока потребителей;
- приток новых клиентов за счет «сарафанного радио»;
- экономия бюджета маркетинговых коммуникаций за счет того же «сарафанного радио»;
- клиент будет возвращаться в компанию не один раз, если будет доволен, а значит, будет приобретать больше продукции или услуг;
- снижение чувствительности потребителей к цене – покупатель будет готов заплатить больше, так как фирма выстроит с ним доверительные и уважительные отношения;
- наличие обратной связи, которая помогает компании совершенствоваться как сой продукт, так и внутрифирменную организацию деятельности;
- улучшение качества обратной связи, то есть меньше негативных откликов клиентов;
- повышение значимости и конкурентоспособности компании в деловых кругах;
- высокие показатели индекса потребительской лояльности.

Резюмируя все вышесказанное, можно отметить, что в эпоху маркетинга 2.0 и в стремлении к концепции маркетинга 3.0, наличие клиентоориентированного подхода – это необходимость. Такой подход позволяет строить диалог с клиентом на взаимовыгодных условиях: клиент доволен качественным продуктом и обслуживанием, а компания получает дополнительную аудиторию и прибыль.

#### Библиографические ссылки

1. Браун П. и Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 240 с.
2. Ильин, В. И. Поведение потребителей. – С.-Петербург: Питер, 2000. – 224 с.

УДК 336.71

### СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ БАНКОВ

А. А. Максимчик<sup>1)</sup>, О. Ю. Жуковская<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Магистрант экономического факультета,  
Белорусского государственного университета, г. Минск

<sup>2)</sup> Кандидат экономических наук,  
доцент кафедры инноватики и предпринимательской деятельности  
Белорусского государственного университета, г. Минск