

УДК 339.13

Писклов Алексей Денисович

студент магистратуры
Уфимский университет науки и технологий
Уфа, Россия
pisklov_ad@mail.ru

Alexey D. Pisklov

Post-graduate student
Ufa University of Science and Technology
Ufa, Russia

Фаррахова Карина Анировна

студент магистратуры
Уфимский университет науки и технологий
Уфа, Россия
f.karina_study@inbox.ru

Karina A. Farrakhova

Post-graduate student
Ufa University of Science and Technology
Ufa, Russia

**ЦИФРОВАЯ
КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ
ОРГАНИЗАЦИИ И ЕЕ
ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ КОМПОНЕНТЫ¹**

**THE DIGITAL CUSTOMER ORIENTATION
OF THE ORGANIZATION AND ITS
FUNDAMENTAL COMPONENTS**

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению клиентоориентированности в условиях цифровизации. Приводятся основные цифровые инструменты, используемые компанией в процессе построения коммуникации в онлайн-среде. Дается определение понятия цифровой клиентоориентированности и предлагается система ее компонентов.

Ключевые слова:

клиентоориентированность, цифровая коммуникация, цифровые инструменты

Abstract

The article is devoted to the consideration of customer focus in the context of digitalization. The main digital tools used by the company in the process of building communication in the online environment are presented. A definition of the concept of digital customer focus is given and a system of its components is proposed.

Keywords:

customer orientation, digital communication, digital tools

Современные отношения между клиентами и компаниями обретают все большую значимость. Товар или услуга как таковые не являются единственно важными элементами. Они не могут в полной мере давать уверенность и гарантию того, что предлагаемый продукт будет стабильно успешен на рынке. Именно выстраивание грамотного диалога между организацией и конечным потребителем способно поддерживать, а зачастую и увеличивать позицию товара/услуги в системе торговых отношений. Поэтому клиентоориентированность все более укореняется в деятельности многих организаций. С учетом глубокого проникновения цифровых технологий на всех уровнях человеческой жизни, упомянутое понятие приобретает новые грани, понимание которых необходимо для формирования корректной системы взаимоотношений с клиентами, стандартов и системы ценностей внутри организации.

¹ Научный руководитель: Бикметов Евгений Юрьевич, доктор социологических наук, профессор кафедры цифровых технологий в экономике и управлении, Уфимский университет науки и технологий

В научных трудах нет устоявшейся системы компонентов клиентоориентированности, в особенности с позиции цифровой направленности. Авторы традиционно дают определение клиентоориентированности, описывают виды, рассуждают о ее принципах, значимости как в целом, так и в условиях цифровой среды, предлагают методы оценки. Однако нет структурированного представления данного понятия, с помощью которого заинтересованное лицо какой-либо организации могло бы четко сформировать образ клиентоориентированности своей компании.

Целью статьи является формирование понятия цифровой клиентоориентированности и описание ее основополагающих компонентов. В ходе работы были изучены материалы в сфере маркетинга, взаимоотношений с клиентами, психологии потребителя. Проанализированы современные цифровые технологии и инструменты, используемые компаниями для поддержания диалога с клиентами. На основе обобщения и систематизации полученных сведений сформировано собственное представление клиентоориентированности с позиции цифрового взаимодействия.

«Формой стратегического взаимодействия с потребителями является обеспечение их долгосрочной лояльности как результата реализации стратегии клиентоориентированности» [1, с. 458]. Все большее количество компаний осознают необходимость переориентирования внимания от исключительно на продукт на интересы и отношения с клиентами, потребителями [2, с. 74]. Суть клиентоориентированности заключается в использовании различных методов и инструментов для установления и поддержания долгосрочных и доверительных отношений с клиентами [3]. Это не просто одна из выбранных маркетинговых стратегий компании, а сформированный системный подход в системе ценностей организации. Для целостного понимания рассматриваемого понятия необходимо определить главенствующие принципы.

Можно утверждать, что удовлетворение потребностей клиентов является фундаментальным принципом (целью) взаимодействия, вокруг которого нарастают другие опорные точки. Важным моментом является сфокусированность на качестве товара или услуги с целью предоставления наилучшего предложения потребителю. Клиенты должны чувствовать, что они получают высококачественный продукт и что их первостепенная задача после совершения покупки выполнена.

Следующими принципами являются стремление к пониманию и принятию точки зрения клиента, внимание к мелочам, умение проанализировать путь потребителя в системе торговых отношений с организацией и предвосхитить его ожидания [4]. Особое значение несет в себе принцип наличия общечеловеческих качеств – добросовестность, понимание настроения клиента здесь и сейчас, уважение и построение доверительной атмосферы.

Понятие цифровой клиентоориентированности также базируется на описанных выше принципах и несет в себе ту же суть, однако переопределяется и уточняется в некоторых аспектах. Оно рассматривается исключительно в области цифровой реальности, из-за чего делается упор именно на компьютерные технологии, инструменты и методы, которые используются прямо или косвенно на всех уровнях взаимодействия компании и потребителя.

Цифровая реальность содержит внутри себя определенные образы компаний, которые формируются и соответствующим образом позиционируются в онлайн-среде. Они складываются на основе использования онлайн-ресурсов большинством клиентов для поиска, сравнения и покупки товаров и услуг [5]. Это явилось главным критерием к развитию лица организации на цифровых площадках и активным развитием цифровой клиентоориентированности.

Наблюдается активный рост количества потребителей в онлайн-среде. В таблице 1 показана динамика месячного охвата наиболее популярных интернет-площадок в России по данным сайта Mediascope [6]. Кроме того, растет и количество онлайн-платформ, на которых компании могут себя позиционировать.

Таблица 1 – Рейтинг интернет-площадок в России

Интернет-ресурс	Месячный охват, % от населения		
	Май 2022 г.	Май 2023 г.	Май 2024 г.
Яндекс	77,2	80,7	82,5
Youtube	72,7	76,7	78,9
ВКонтакте	66,5	71,1	74
Mail.ru	57,3	60	64,3
Telegram	54	62,4	70,1

Источник: Mediascope

Таким образом, количество каналов взаимодействия и непосредственных потребителей в цифровом пространстве увеличивается. Информации становится все больше и в текущих реалиях компаниям важно учитывать данные аспекты, чтобы

поддерживать близость к конечному потребителю и понимать, что ценно и важно клиенту сегодня. На основе данного вывода можно прийти к фундаментальным компонентам цифровой клиентоориентированности, общая схема которых представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Компоненты цифровой клиентоориентированности

Представленная схема отражает связь между клиентом и компанией с точки зрения цифровой коммуникации. Предлагаемые компоненты цифровой клиентоориентированности тесно связаны между собой, требуют детального рассмотрения и выделения отдельных подкомпонентов.

Каналы взаимодействия – это инструменты коммуникации между потребителем и компанией. Это место, где пользователь-клиент знакомится с организацией, складывает свое мнение о ней в цифровом поле и сохраняет контакт с целью поддержания взаимовыгодного сотрудничества. Компания, в свою очередь, создает собственное рабочее пространство, формирует лицо в онлайн-среде и развивает личный бренд. Выделим основные инструменты взаимодействия:

- веб-сайты,
- мобильные приложения,
- торговые сервисы,
- социальные сети,
- мессенджеры,
- боты и чат-боты.

Для рассмотрения компонентов условно распределим их по группам. Веб-сайт компании и мобильное приложение – собственные площадки для осуществления торговой, рекламной, информационной и иных функций организации, где главным

лицом является одна конкретная компания. Структура и функционирование данных инструментов определяются целью их ведения и сферой деятельности.

Торговые площадки как инструмент осуществления онлайн-продаж выделены отдельно. Однако могут рассматриваться с позиции веб-сайта, мобильного приложения организации, которая является создателем и лицом самого торгового сервиса. Именно деятельность участников-компаний упомянутой платформы представлена для рассмотрения клиентоориентированности, поскольку торговая платформа предоставляет возможность для выстраивания цифровой коммуникации и, как следствие, формирования образа участника сервиса.

Социальные сети и мессенджеры – наиболее актуальные, простые инструменты на текущий момент. Это обусловлено количеством пользователей данных платформ, степенью близости к клиенту, уровнем затрат на создание, развитие и поддержания своего образа. Социальные сети – готовые, сформированные и проверенные пространства, где можно по готовому шаблону и без лишних усилий создать что-то свое и за короткий промежуток времени сделать первые предложения клиентам. Использование мессенджеров – быстрый и удобный способ с целью поддержания связи с потребителем. Данный инструмент наиболее ярко может отразить уровень клиентоориентированности и подтвердить использование основополагающего принципа – наличие общечеловеческих качеств, поскольку лицом компании выступает конкретный сотрудник организации, ведущий взаимодействие здесь и сейчас.

Боты и чат-боты являются составными элементами описанных выше компонентов. Это программные средства, которые организуют виртуальное общение на основе искусственного интеллекта или заранее определенных моделей поведения. Они заменяют в общении реального человека, создавая иллюзию его существования, с целью наиболее быстрого и эффективного решения возникающих вопросов. Данные инструменты выделены отдельно, поскольку важны для оценки цифровой клиентоориентированности в силу популярности цифровизации живого общения в бизнес-среде.

Предложенные каналы взаимодействия в системе компонентов цифровой клиентоориентированности не являются обязательными переменными для ее формирования и оценки. Каждая компания в зависимости от стратегических целей, текущих задач и сферы своей деятельности может выбрать определенные инструменты и сосредоточиться на их грамотном использовании. Есть компании,

которые сосредотачиваются почти на всех возможных каналах взаимодействия, активно продвигают каждый и вкладывают силы для их развития. Если сфера деятельности и цель располагают к тому, чтобы использовать несколько информационных платформ, то наличие количества каналов может быть критерием оценки цифровой клиентоориентированности, поскольку это является возможностью предоставления выбора более удобного средства общения для клиента.

Системы манипулирования данными о клиентском опыте – важный элемент в маркетинге, который отдельно рассматривается и обсуждается. Это способ узнать клиента лучше, подобрать актуальные и ценные предложения, возможность говорить с потребителем на его языке, основываясь на знаниях о нем. Предлагается следующее разделение подобных систем:

- традиционные,
- автоматизированные.

Традиционные системы включают в себя цифровые инструменты без расширенной поддержки обработки и манипулирования данными. К ним можно отнести Microsoft Excel, Microsoft Access, Google Таблицы и т.п., то есть программное обеспечение, позволяющее хранить набор данных и осуществлять базовые манипуляции с ними. Также в этот ряд может быть добавлено собственное программное обеспечение компании, подключенное к локальной базе данных или облачному сервису.

В современных условиях цифровизации все большее значение приобретают автоматизированные системы, которые работают с большим набором данных, имеют расширенный функционал для манипулирования имеющейся информацией и поддерживают использование искусственного интеллекта. К таким системам относятся CRM, DMP, CDP, SEM, омниканальные платформы.

Главная цель всех упомянутых инструментов – предоставить данные о реальных или возможных потребителях компании. Омниканальные платформы занимаются сбором обращений клиентов из различных источников в единую базу данных. CRM-система сфокусирована на сборе персональной, социально-демографической, транзакционной и контактной информации конкретных людей. DMP собирает сведения о поисковых запросах, интересах, местоположении анонимных пользователей и прочее. CDP-система занимается интеграцией и унификацией полученных данных о клиентах. SEM нацелена на получение, обработку и оценку взаимодействия клиентов

с компанией (обратную связь, отзывы, уровень удовлетворенности) [7]. Таким образом, располагая имеющимися сведениями в общей базе клиентов, компания способна не только удовлетворить имеющиеся потребности потребителей, но и предвосхитить их ожидания, поддерживать актуальность предложений и создавать особую ценность для клиента, что значит быть более клиентоориентированной. Описанные системы, как и каналы взаимодействия, выбираются индивидуально каждой организацией в соответствии с имеющимися запросами и возможностями. Приведенные компоненты в контексте цифровой клиентоориентированности должны целесообразно выбираться и быть ключом к построению эффективной системы цифровой коммуникации.

На основе выделенных основополагающих компонентов составлено следующее определение цифровой клиентоориентированности: это умение грамотно подобрать и использовать имеющиеся цифровые инструменты с целью выстраивания собственной системы коммуникаций в онлайн-среде, направленной на формирование долгосрочных доверительных отношений с клиентами. Предложенные компоненты для рассмотрения данного понятия неразрывно связаны друг с другом, поскольку все системы манипулирования данными проходят через каналы взаимодействия.

Таким образом, опираясь на представленную систему компонентов цифровой клиентоориентированности каждая компания может определить, какие из них она содержит и насколько является близкой к клиенту при выстраивании коммуникации в цифровой реальности. В дальнейших исследованиях на основе выделенных компонентов можно сформировать модель для оценки цифровой клиентоориентированности, описав критерии по каждому из подкомпонентов каналов взаимодействия с описанием возможных вариантов по нескольким сферам деятельности.

Список использованных источников

1. Бикметов Е.Ю., Кузнецова Е.В., Ларцева С.А., Рувенный И.Я. Ключевые стратегические решения в маркетинговом управлении // Евразийский юридический журнал. – 2022. – № 8 (171). – С. 457-459.
2. Бикметов Е.Ю., Кузнецова Е.В., Рувенный И.Я. Основы управления маркетинговым управлением: уч. пособие для вузов. – Уфа: РИЦ УУНиТ, 2023. – 150 с.

3. Малькова А.В. Эволюция клиентоориентированности: от ремесленников и семейных бизнесов до CRM-систем // E-Management. 2021. – Т. 4. – № 3. – С. 43-49.

4. Бусаркина В.В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 4 (24). – С. 124-129.

5. Куликова З.Б. Повышение клиентоориентированности компании в условиях цифровой трансформации / З.Б. Куликова, Э.Ф. Хузиева // Проблемы развития предприятий: теория и практика. – 2023. – С. 383-386.

6. Рейтинги. Данные по аудитории СМИ [Электронный ресурс] // Компания Mediascope. – URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения 12.06.2024).

7. CRM, DMP, CDP и CEM. Что такое, чем различаются? [Электронный ресурс]. – URL: <https://cetera.ru/about/articles/cdp-vs-crm-vs-dmp-v-chem-zhe-raznitsa/> (дата обращения 18.05.2024).