

Рувенный Игорь Ярославович, Аввакумов Алексей Алексеевич

**СИСТЕМА ВЗАИМОТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В СТРАТЕГИИ  
КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Статья раскрывает элементы системы взаимоотношений организации со своими потребителями. Показано основное содержание каждого из этих элементов. Обозначены роль и место взаимоотношений с потребителями в рамках клиентоориентированного подхода к развитию организации. Обоснована необходимость использования инновационных маркетинговых технологий в системе взаимоотношений организации с потребителями, в частности, референтного маркетинга, event-маркетинга и HR-брендинга.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2016/6/19.html](http://www.gramota.net/materials/1/2016/6/19.html)

**Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.**

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2016. № 6 (108). С. 78-80. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2016/6/](http://www.gramota.net/materials/1/2016/6/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

УДК 334.024

**Экономические науки**

*Статья раскрывает элементы системы взаимоотношений организации со своими потребителями. Показано основное содержание каждого из этих элементов. Обозначены роль и место взаимоотношений с потребителями в рамках клиентоориентированного подхода к развитию организации. Обоснована необходимость использования инновационных маркетинговых технологий в системе взаимоотношений организации с потребителями, в частности, референтного маркетинга, event-маркетинга и HR-брендинга.*

*Ключевые слова и фразы:* конкурентоспособность; маркетинг отношений; клиентоориентированность; лояльность потребителей; продвижение.

**Рувенный Игорь Ярославович**, к.э.н., доцент

**Аввакумов Алексей Алексеевич**, к.э.н.

*Уфимский государственный авиационный технический университет*

*rivenny@mail.ru; avaleks1@ya.ru*

### **СИСТЕМА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В СТРАТЕГИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

В современном бизнесе постоянно меняются условия конкуренции. Если раньше конкурентоспособность организации определялась преимущественно финансовыми показателями, то сейчас на первый план выходят интеллектуальный потенциал бизнеса и конкретные результаты реализации клиентоориентированной стратегии. В настоящее время потребитель является участником рынка, на котором конкурируют организации, предлагающие достаточно однородные продукты своей деятельности. Однако, не имея возможности заметно выделиться за счет продукта, эти организации способны обеспечить различный уровень сопутствующих продукту условий. В такой ситуации выигрывают те организации, которые умеют выстроить со своими клиентами более тесные и доверительные отношения. Именно поэтому концепция маркетинга отношений сейчас очень востребована и находит отражение в попытках включить клиентоориентированность в бизнес-стратегию.

Для эффективного управления отношениями с клиентами важно выделить все значимые аспекты этих отношений. Авторы статьи на основе проведенного исследования [6] считают целесообразным рассматривать следующие формы взаимоотношений организации с потребителями:

- взаимоотношения, основанные на осуществлении политики продвижения продукции;
- межличностные взаимоотношения;
- взаимоотношения с использованием различных технических средств;
- взаимоотношения, основанные на материальной выгоде клиентов;
- взаимоотношения, основанные на систематическом использовании баз данных о клиентах.

1. Взаимоотношения, основанные на воздействии средств продвижения продукции, являются наиболее распространёнными. С помощью подобного воздействия можно вступить во взаимоотношения с человеком, который до этого и не подозревал о существовании организации и ее продуктов. Различные средства продвижения продукции используются как для привлечения потенциальных потребителей, так и для удержания уже имеющихся. «Основными коммуникационными технологиями в продвижении являются, как известно, *ATL* (above the line) и *BTL* (below the line)» [2, с. 29].

Помимо традиционных коммуникационных технологий продвижения, в последнее время появляются и инновационные технологии, которые могут как пересекаться с традиционными технологиями, так и быть полностью самостоятельными. В частности, в этом отношении можно отметить концепции референтного маркетинга и *event*-маркетинга. Референтный маркетинг определяется как «маркетинговый подход к формированию и развитию массового сознания, основанный на механизме социальной идентификации и изменяющийся посредством обмена мнениями поведение потребителей с целью более полного удовлетворения их потребностей» [Там же, с. 27]. *Event*-маркетинг позиционируется как «комплексная организация мероприятий, направленная на продвижение бренда, товара, услуги, компании или региона при помощи неординарных и запоминающихся событий» [3, с. 346].

Следует отметить, что при всей своей распространённости как традиционные, так и инновационные средства продвижения далеко не всегда подходят для выстраивания настоящих полноценных взаимоотношений с потребителем. Это обусловлено тем, что коммуникационные технологии продвижения, как правило, носят неличный характер.

2. Межличностные взаимоотношения. Общение потребителей с персоналом организации посредством личного контакта является ключевой формой отношений. При посещении организации потребитель, как правило, вовлекается в диалоговое общение с её персоналом. В этом случае заметное влияние на его восприятие начинают оказывать личностный фактор и окружающая обстановка. Допустим, что сотрудники организации в достаточной степени квалифицированы и информированы, им присущи культура речи и опрятность в одежде. Однако всё это ещё не гарантирует благоприятного к ним отношения со стороны потребителя. Выстраивание конструктивного диалога во многом зависит от способности сотрудников определить цели

визита. Неумение или нежелание выяснить цели, которые преследует потребитель при обращении в организацию, могут привести к конфликтным ситуациям и последующему разрыву отношений. Существенное влияние на управление взаимоотношениями с потребителем оказывают особенности его психической деятельности (темперамент), т.е. темп, быстрота, ритм и интенсивность составляющих её процессов и реакций.

Оптимальное состояние межличностных отношений с потребителями возможно только при соответствующем уровне подготовки и мотивации персонала. Использование данной формы взаимоотношений с клиентами предполагает разработку и реализацию мероприятий по повышению клиентоориентированности персонала на основе формирования его лояльности организации. В связи с этим «руководству организации необходимо разработать индивидуальную программу повышения уровня лояльности для каждого из сотрудников. В случае её успешной реализации, компания сможет не только сохранить опытных сотрудников, но и повысить эффективность их работы, а, следовательно, и свою прибыль» [1, с. 23]. Одной из современных технологий повышения лояльности персонала является HR-брендинг, который представляет собой «комплекс определяемых корпоративной культурой формальных и неформальных мероприятий по управлению репутацией работодателя на основе интеграции усилий кадровой и маркетинговой служб для роста клиентоориентированности персонала и компании в целом» [5, с. 195].

3. Взаимоотношения с использованием технических средств. Общение клиентов с персоналом с помощью технических средств является весьма распространённым способом поддержания взаимоотношений с потребителем. Клиентоориентированный подход к развитию организации предполагает, что она должна быть максимально доступна для своих контрагентов и вести с ними диалог в любой момент времени. Организации создают центры обработки вызовов, или *call*-центры, внутри своей структуры либо отдают эти бизнес-процессы на аутсорсинг фирмам, для которых обработка звонков является основным видом деятельности.

Логическим развитием центров обработки звонков стали так называемые контакт-центры, обрабатывающие, кроме звонков по телефону и *SMS*-сообщений, также и обращения, поступившие по электронной и обычной почте, факсу, системе мгновенного обмена сообщениями, сети Интернет, видеоконференции. Они могут быть интегрированы с сайтом организации в сети Интернет или её веб-чатом. На сегодняшний день на рынке представлены программно-аппаратные решения, которые обеспечивают работу контакт-центров посредством «облачных» технологий. В этом случае затраты на аппаратные средства (компьютеры, серверы, хранилища данных) сводятся к минимуму, необходим лишь высокоскоростной доступ к сети Интернет. При этом операторы могут физически находиться в любом месте и работать дома. Главным фактором становится производительность их труда (количество принятых и качественно обработанных в единицу времени вызовов).

4. Взаимоотношения, основанные на материальной выгоде клиентов. Эти взаимоотношения основаны на рациональной модели поведения. Основными видами программ лояльности, основанных на материальной выгоде, являются:

- дисконтные программы;
- бонусные программы;
- подарки и призы.

Дисконтные системы предоставляют скидку, исходя из определенных параметров: это может быть сумма первой покупки или сумма покупки за месяц, частота покупок или время совершения покупок. Программы лояльности, построенные на скидках, преследуют две цели:

- закрепить клиента за организацией;
- увеличить объем или частоту покупок.

На первый взгляд, именно скидки являются самым эффективным способом формирования лояльности потребителя, но это не верно. Во-первых, рациональные потребители мобильны и оценивают соотношение цена/качество. Лояльность таких потребителей быстро исчезнет, если им предложат более выгодные условия. Во-вторых, предоставление скидок уменьшает прибыль организации. В-третьих, предоставляя скидку, организация заботится не о будущих, а о текущих продажах. Поэтому все более популярными становятся бонусные программы лояльности. В таких программах потребители накапливают бонусы, которые потом дают право на дополнительное поощрение. Но при внешнем отличии бонусной системы от дисконтной, обе они являются аналогами, т.к. клиент поощряется с помощью ценовых факторов и получает что-то материальное. Учитывая, что данный тип взаимоотношений поддается достаточно точной количественной оценке, следует уделять повышенное внимание их информационно-аналитическому обеспечению на основе компьютерных технологий [4].

5. Взаимоотношения, основанные на использовании баз данных о клиентах. Потребитель может выступать в качестве источника разнообразной информации для корпоративных баз данных. Организация имеет дело с огромными массивами информации, которые необходимо обрабатывать, сохранять, изменять и использовать в качестве материала для анализа. Правильная интерпретация результатов анализа является основой для эффективного управления взаимоотношениями. Электронные базы данных обладают следующими преимуществами:

- компактность информации;
- комфортность обработки информации;
- низкие затраты на информацию;
- дружелюбность информации;
- удобный доступ к информации.

Базы данных представляют собой совокупность однородной информации, отражающей состояние исследуемых потребителей. Информация о потребителях, собранная всеми возможными способами, может быть сведена в единую персонализированную базу данных. Она является основой для использования такого современного комплексного программного инструмента для управления лояльностью как система управления взаимоотношениями с потребителями (CRM(customer relationship management)-система).

Таким образом, для повышения эффективности управления взаимоотношениями организаций с потребителями необходимо рассматривать взаимоотношения как систему важнейших элементов. Одним из подходов к такому комплексному рассмотрению взаимоотношений может стать предлагаемая пятиэлементная концепция авторов данной статьи.

#### Список литературы

1. **Аввакумов А. А.** Особенности управления лояльностью персонала в современных условиях // Маркетинг и менеджмент в различных сферах деятельности: сб. науч. тр. Уфа: УГАТУ, 2015. С. 18-24.
2. **Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я.** Референтный маркетинг как инновационная коммуникационная технология взаимодействия с потребителями // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 2 (31). С. 25-31.
3. **Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В.** Event-маркетинг высшего учебного заведения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 4 (33). С. 345-350.
4. **Майский Р. А., Губина О. В.** Информационно-аналитическое обеспечение управления предприятием на основе компьютерных технологий // Актуальные проблемы науки и техники: сб. тр. науч.-практ. конф.: в 2-х т. Уфа: УГНТУ, 2012. Т. 2. С. 199-203.
5. **Рувенный И. Я.** HR-брендинг как направление клиентоориентированного подхода к управлению компанией // Управление экономикой: методы, модели, технологии: сб. науч. трудов. Уфа: УГАТУ, 2014. С. 193-196.
6. **Рувенный И. Я., Аввакумов А. А.** Управление лояльностью потребителей: учебное пособие. Уфа: УГАТУ, 2015. 194 с.

#### SYSTEM TO INTERACT WITH CONSUMERS IN THE ORGANIZATION'S CLIENT-ORIENTED STRATEGY

**Ruvennyi Igor' Yaroslavovich**, Ph. D. in Economics, Associate Professor  
**Avvakumov Aleksei Alekseevich**, Ph. D. in Economics  
*Ufa State Aviation Technical University*  
*ruvennyi@mail.ru; avaleks1@ya.ru*

The article describes the elements of the organization's system to interact with its consumers. The authors show the basic content of each element, identify the role and place of interrelations with consumers within the framework of the client-oriented approach to the organization development. The paper justifies the necessity to use innovative marketing technologies in the organization's system to interact with its consumers, in particular, referential marketing, event-marketing and HR-branding.

*Key words and phrases:* competitive ability; marketing of relations; client-orientation; consumers' loyalty; promotion.

УДК 821.512.142

#### Филологические науки

*В статье исследуется специфика взаимодействия традиций устного народного творчества и балкарской литературы в период ее становления (1930-1960-е гг.), отмечается заимствование художественно-образительных средств и приемов фольклорной поэтики национальными авторами, что способствовало осмыслению сути социально-исторических преобразований в жизни этноса указанного времени, формированию нового типа художественного сознания.*

*Ключевые слова и фразы:* фольклорные традиции; литература; гиперболизация; конфликт; поэтика; творчество.

**Сарбашева Алена Мустафаевна**, д. филол. н., доцент  
*Кабардино-Балкарский институт гуманитарных исследований, г. Нальчик*  
*kbigi@mail.ru*

#### РЕСУРСЫ ФОЛЬКЛОРНОЙ ПОЭТИКИ В БАЛКАРСКОЙ ПРОЗЕ 1930-Х – 1960-Х ГОДОВ

Наиболее сложными на начальном этапе творческой эволюции балкарских писателей в 1930-1960-е годы являлись вопросы сюжетосложения и композиции. Зарождавшаяся литература не имела развитых повествовательных традиций. И в этой связи она вынуждена была обращаться к образцам устно-поэтического творчества.

Ввиду того, что национальная словесность создавалась на родном (балкарском) языке, значительно расширилась сфера влияния фольклора на нее. В частности, зарождение различных литературных жанров