

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Доцент, к.э.н. Сокира Т.С.

Клаус Шваб, автор бестселлера «Четвертая промышленная революция», увидевшего свет на постсоветском пространстве в 2017 году совершенно справедливо отмечает, что «урок первой промышленной революции остается сегодня по-прежнему актуальным: главным показателем прогресса до сих пор является мера принятия обществом технологических новшеств» [1].

В связи с чем, не случайно на этапе современной технологической революции одним из вызовов для компаний является стремительное развитие цифровых технологий, которые не только упрощают и ускоряют документооборот, позволяют аккумулировать и анализировать большие объемы данных, моделировать события и проводить сложные расчеты, но и изменяют способы коммуникации с каждым членом общества, т.е. реальными и потенциальными потребителями продукции компаний.

На протяжении последних 20 лет мы наблюдаем в Казахстане как постепенно формируется принципиально новый потребитель, поведение и целевые установки которого в значительной мере отличаются от среднестатистического потребителя 1990-х годов. [2]. Многие исследования социологического и маркетингового характера показывают, что современная молодежь «родилась с кнопкой на пальце» [3]. Это определяет онлайн-тренды и онлайн-зависимость нового поколения, которое в перспективе станет основным клиентом для многих компаний. В результате, мы уже сегодня наблюдаем в политике и строительстве деятельности компаний, тенденцию в сторону развития клиентоориентированного подхода к управлению, вызванного значительным ростом компьютеризации населения в Республике Казахстан. Проанализируем проникновение Интернета и особенности его использования населением РК, так как это будет характеризовать возможности компаний по ее применению в маркетинговых целях.

По данным [TNS Web Index](#), интернет – единственный растущий медиаканал в Казахстане, охват которого почти в 2 раза превышает охват прессы. В 2017 году Казахстан поднялся в рейтинге по количеству интернет-пользователей, заняв 36-е место в мире (по данным Всемирного экономического форума). По данным Министерства информации и коммуникаций РК, интернетом в 2017 году охвачено 77% населения, что на 4% больше, чем в 2016 году.

Отметим, что Казахстан не отстает от мировых тенденций и активно пользуется интернетом «на ходу». Согласно исследованию портала Kolesa.kz, до 20% пользователей заходят на сайты с мобильных устройств — смартфонов или планшетов. Распределение операционных систем примерно

равное – по **42-43%** у Apple и Android. Учитывая эту особенность, брендам важно сразу планировать адаптацию рекламы и площадок для просмотра с небольших, но таких многочисленных экранов планшетов и телефонов.

Пользователи Казахстана активно отовариваются в сети. Несмотря на то, что в стране доля онлайн-продаж составляет всего **1%** от общего рынка розничной торговли, объем электронной коммерции составляет **около \$ 2 млрд** и ежегодно увеличивается **на 25%**. Однако, покупки осуществляются в основном за рубежом – доля национальных магазинов составляет всего **10%**. А значит, на этой арене следует ожидать появления большого количества локальных игроков.

Как и на любом растущем интернет-рынке, **67,5% пользователей** в Казахстане – жители крупных городов. Но и региональным компаниям в ближайшие пару лет следует учитывать бурный рост потенциала рекламы, так как прирост проникновения интернета в малых населенных пунктах составляет **около 40%** в год.

По роду деятельности самыми многочисленными являются группы рабочих и служащих, которые в сумме составляют почти половину пользователей, а более «продвинутые» категории руководителей и специалистов составляют в сумме еще четверть. Учитывая, что интернет-медиаканалы зачастую специализируются по интересам, тематике и иногда даже роду деятельности, большинство компаний имеют возможность активно обращаться в сети именно к своим покупателям.

Таким образом, можно констатировать, что в Казахстане существует необходимая аудитория для интернет-маркетинга, а в сети многократно увеличиваются возможности ориентации маркетинга на клиента. Появляются возможности создавать постоянное представительство в сети в виде сайта компании, проводить on-line опросы, анкетирование, воздействовать на потребителя с использованием различных инструментов рекламы, проводить поисковую оптимизацию сайта (англ. SEO – search engine optimization), ориентированную на конкретные сегменты рынка, продвижение в социальных медиа (англ. SMO — social media optimization), организацию процесса привлечения трафика на сайт (англ. SMM Social Media Marketing) и осуществлять продажу товаров.

Полученные результаты и современная бизнес-практика говорят о необходимости еще большей дифференциации потребителей, кастомизации товарно-ценностного предложения, таргетированной рекламе. Диджитализацию первостепенно следует учитывать в процессе проектирования и формирования бизнес-модели субъекта хозяйственной деятельности, поскольку именно в этой части скрыты резервы и новые возможности роста и развития компании.

По мере развития цифровой экономики и соответствующей трансформации бизнеса все острее встает проблема совершенствования клиентоориентированного подхода в деятельности компаний. Ввиду этого возникает несколько вопросов, которые остаются недостаточно изученными.

Kursiv.kz информирует, что

Для современных коммуникаций характерны высокая скорость и многоканальность — они происходят как традиционными способами, так и онлайн, что обусловлено ростом аудитории, имеющей доступ в Интернет с мобильных устройств. Последнее обстоятельство существенно меняет ожидания потребителей — они хотят получать полную информацию о компании, о продукте, о возможностях доставки, т. е. о ценности, предлагаемой компанией, в любое время и с любого устройства. Это приводит к тому, что вся деятельность компании строится вокруг удовлетворения запросов клиентов, что является собой клиентоориентированный подход к управлению.

Ввиду этого возникает несколько вопросов, которые остаются недостаточно изученными. Прежде всего, это уточнение сущности клиентоориентированного подхода, поскольку до настоящего времени нет единого понимания данного термина. Другим вопросом является изучение потенциала цифровых технологий в развитии клиентоориентированности компаний.

В цифровой экономике привычная модель коммуникаций компании с потребителями радикально изменяется. Так, потребители используют множество каналов коммуникации с компаниями, имеют онлайн-доступ к информации и становятся более требовательными, так как могут практически мгновенно получить любую информацию; ожидается, что обслуживание должно быть индивидуальным и все вопросы решены при первом контакте. При этом большинство потребителей используют и социальные сети, и сайты компаний, и мобильные приложения, и личный контакт с сотрудниками компании, т. е. налицо многоканальность связей между компанией и ее клиентами. Ожидания клиентов становятся более конкретными.

Во-первых, вся запрашиваемая клиентом информация должна быть доступна в любое время, в любом месте, в том формате и на том мобильном устройстве, которым он пользуется.

Во-вторых, предлагаемая ценность должна быть ясно продемонстрирована покупателю, включая цену, свойства продукта и качество обслуживания.

В-третьих, клиенты предпочитают устанавливать и поддерживать долгосрочные отношения с теми компаниями, которым доверяют, расширяя спектр покупаемых у них товаров.

Таким образом, успешные отношения с клиентами в цифровой экономике предполагают выстраивание коммуникаций в соответствии с ожиданиями потребителей.

Агентство электронного консалтинга Econsultancy провело опрос среди компаний, посвященный цифровой экономике [10]. На вопрос «какие характеристики, на ваш взгляд, являются наиболее важными для успешности в цифровой экономике (digital native)?» ответы распределились следующим образом:

- клиентоориентированность (58 %);
- основанное на анализе данных (datadriven) управление (40 %);
- инновационность (28 %);
- готовность к сотрудничеству (28 %);
- гибкость (25 %).

Как видим, более половины опрошенных компаний считают клиентоориентированность необходимым условием формирования цифровых компетенций. В то же время на вопрос «с какими проблемами вы сталкиваетесь при построении действительно клиентоориентированной организации?» были получены такие ответы:

- функциональная разобщенность препятствует обмену данными (52 %);
- корпоративная культура не выстроена вокруг требований клиента (39 %);
- отсутствие технологических платформ, позволяющих управлять данными (35 %);
- отсутствие общепринятого определения клиентоориентированности (31 %);
- ИТ-подразделения не способны поддерживать коммуникацию с клиентами (28 %);
- недостаточная компетентность в анализе данных (28 %);
- организация сфокусирована на продажах, а не на потребителе (28 %).

Таким образом, клиентоориентированность и цифровая экономика связаны самым тесным образом, и полная ориентация на клиента достигается за счет организации аккумулирования, структурирования и обмена информацией, а высокая конкурентоспособность в цифровой экономике невозможна без клиентоориентированности.

В итоге можно заключить следующее:

- клиентоориентированность означает выстраивание всех процессов компании вокруг потребностей клиентов;
- клиентоориентированность является важным фактором конкурентоспособности компаний в цифровой экономике и реализуется не только в стратегии, но и в текущем взаимодействии с клиентами, которое носит многоканальный характер;
- клиентоориентированность в цифровой экономике реализуется с помощью цифровых технологий, обеспечивающих анализ данных, доступ клиентов к информации и организацию коммуникации как с внешними, так и внутренними клиентами;

Список литературы

[1] Шваб К. Четвертая промышленная революция: пер. с англ. М., 2017. 208 с. (Top Business Awards).

[2] Аренков И.А. Маркетинговое управление компанией: клиентоориентированные бизнесмодели и цифровые технологии // Проблемы современной экономики. 2015. № 1(53). С. 161—162.

[3] Исследование Сбербанка: 30 фактов о современной молодежи. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.phtml>