

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.58.95.070

Клиентоориентированный подход как основа обеспечения конкурентоспособности

Киселев Филипп Игоревич

Аспирант,
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
125190, Российская Федерация, Москва, Ленинградский пр., 80;
e-mail: dedok1977@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена изучению клиентоориентированного подхода как основы обеспечения конкурентоспособности предприятия. В настоящее время одной из ключевых задач компаний является обеспечение своей конкурентоспособности на рынке, а для достижения этой цели необходимо произвести анализ рынка и определить индивидуальную уникальность компании. Этот процесс предполагает поиск наиболее эффективной рыночной позиции для продукта или услуги, чтобы различаться от конкурирующих компаний и продуктов. Одним из ключевых аспектов является определение уникальности компании и ее товаров на рынке. В этом случае, необходимо проанализировать конкурентов и выявить те особенности продукта или услуги, которые помогут ему привлечь внимание потенциальных клиентов и стать успешным на рынке. Вектор клиентоориентированного подхода направлен на потребителей товаров, продукции или услуг, на оценку потребностей потребителей и их удовлетворение, за счет качественного сервиса обслуживания и высокого качества продукции либо оказания услуг в условиях конкуренции на рынке в той сфере, в которой задействовано предприятие. При этом, главной целью клиентоориентированного подхода является, через достижение лояльности потребителей к продукции или услугам, привлечь наибольшее количество этих потребителей, удержат из них наиболее прибыльных для получения прибыли и максимизации своих доходов. Рост финансовых показателей предприятия, рост доходности повышает конкурентоспособность предприятия.

Для цитирования в научных исследованиях

Киселев Ф.И. Клиентоориентированный подход как основа обеспечения конкурентоспособности // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 11А. С. 642-648. DOI: 10.34670/AR.2023.58.95.070

Ключевые слова

Клиентоориентированность, конкуренция, предприятие, клиентоориентированный подход, конкурентоспособность.

Введение

На сегодняшний день в условиях развития современной экономики, а также общего положения государства и его политического, социально-экономического, финансового, культурного состояния, наличие конкурентных преимуществ является главным условием для существования любых предприятий.

За последние несколько лет на деятельность предприятий повлияло много негативных факторов, среди которых можно выделить кризис, вызванный последствиями мировой пандемии коронавирусной инфекции COVID-19, который обрушился на предпринимателей в 2019-2020 г.г., а также санкции со стороны западных стран в 2022 году. Все это оказало существенное влияние на деятельность предприятий, снизив как покупательную способность на продукцию и товары, так и общие показатели деятельности, за счет падения спроса на продукцию, услуги, падение производства. К концу 2022 года ситуация стабилизировалась. В этих условиях, важным для любого предприятия стало поддержание преимуществ, повышающих их конкуренцию и лояльность на рынке со стороны потребителей. На первую ступень в вектор развития предприятий вышел клиентоориентированный подход, основанный на повышении спроса на продукции и услуги, повышение лояльности и привлекательности за счет качественного подхода к каждому потребителю, поиску удовлетворения потребностей.

Содержание основных понятий

В настоящее время понятие «конкурентоспособности» широко рассматривается в разных литературных источниках, как на локальном уровне в рамках отдельного предприятия, так и на международном уровне в рамках показателей государства, которые формируются за счет работы всех предприятий [Жгунова, 2019].

Конкурентоспособность в общем виде можно оценить как совокупность свойств, характеристик и качеств товаров или услуг, которые определяют этот товар или услуг как отличительные от аналогичных на рынке, а также обеспечивают необходимый уровень удовлетворения потребностей покупателей и оптимальный уровень затрат на производство, эксплуатацию и конечную реализацию.

Превосходство предприятия в какой-либо сфере деятельности или по какому-либо параметру относительно аналогов на рынке является его конкурентным преимуществом.

«Конкурентоспособность» представляет собой возникающую конкуренцию между несколькими предприятиями, производящими и реализующими один вид продукции либо же аналогичные услуги, при этом у каждого является целью максимизация прибыли за счет реализации потребности потребителей с помощью своего продукта или услуги.

Рассматривая деятельность предприятий с разных сторон в комплексе, можно выделить основные направления, которые обеспечивают конкурентные преимущества:

- направления оптимизации и улучшения кадровой политики;
- модернизация производственного процесса;
- совершенствование действующих или внедрение новых маркетинговых стратегий;
- применение информационных и технологических технологий и инноваций;
- совершенствование и оптимизация, улучшение сервиса оказания услуг, и послепродажный контроль и обслуживание [Казакова, 2019].

Существует три основных типа конкуренции. Представим их в таблице 1.

Таблица 1 - Типы конкуренции [Каткова, 2018]

Прямая конкуренция	Косвенная конкуренция	Конкуренция замещения
Прямые конкуренты предлагают продукт, удовлетворяющий практически полностью потребности покупателей. Например, два бренда, торгующие двусторонними губками для мытья посуды, являются прямыми конкурентами.	Непрямой конкурент продает тот же товар, но с другими целями. Бухгалтерская организация, работающая в основном с малым бизнесом, может быть косвенным конкурентом крупной бухгалтерской организации, обслуживающей крупные корпорации.	Конкуренты-заменители продают продукцию, которая отличается от аналогичных, но может быть заменена потребителями в другом продукте. Например, компания, производящая электронные книги и планшеты, является заменой конкурента книготорговцам, поскольку покупатели могут читать электронные книги на этих устройствах, что потенциально снижает спрос на печатные книги.

Конкуренция также приводит к ряду ключевых преимуществ для самих предприятий.

К таким преимуществам можно отнести:

- повышение эффективности деятельности предприятия в целом и отдельном по ключевым процессам;
- рациональное и эффективное использование материальных и сырьевых ресурсов;
- разработка и выпуск инновационного продукта или услуги [Олькова, 2018].

Конкуренция является движущей силой развития предприятия, подталкивает руководство на поиски оптимизации производственного процесса либо своей деятельности, на совершенствование бизнес-процессов, расширение ассортимента, внедрение инноваций, все для повышения своих преимуществ [Сидова, 2019].

Например, руководство предприятия, стремясь повысить эффективность производства своей продукции, проводит анализ и мониторинг не только своих производственных процессов, но и конкурентов, сопоставлять показатели, выявлять сильные и слабые стороны.

Совершенствуя свой производственный блок, предприятие производит более качественный, более востребованный продукт, более инновационный продукт, с оптимальной величиной затраченных расходов при этом. Закрывая договорные отношения с поставщиками, поставщики, получив более качественный продукт, будут заказывать уже большие партии, тем самым повышая прибыль предприятию-производителю.

Для того чтобы провести эффективный анализ оценки своей продукции и аналогов, проводится конкурентный анализ.

Он представляет собой метод оценки текущих и потенциальных условий и показателей конкурентов путем проведения анализа их продаж, ассортимента, маркетинга, финансового состояния и сравнения их с текущим предприятием [Абаева, 2018].

Результаты конкурентного анализа показывают сильные и слабые стороны предприятия и является основой для конкурентной среды.

По результатам анализа, если руководство предприятия видит, что конкурентные преимущества и продукции или услуги отсутствуют, принимается решение о разработке новой продукции или услуг.

Проведение конкурентного анализа дает ряд преимуществ предприятию. К таким преимуществам можно отнести:

- формулировку и создание уникального предложения и уникального продукта / услуги;
- выявление и анализ сильных сторон конкурентов;
- открытие возможностей для новых направлений деятельности и расширения ассортимента продукции и услуг;

– поддержание актуальности действующих продуктов и услуг.

Выявление слабых сторон открывает возможности для реализации новых стратегий, которые применяются конкурентами [Марченко, 2019].

Конкурентный анализ дает возможность также изучить отзывы потребителей, для того чтобы разработать наиболее оптимальный клиентоориентированный подход, направленный на эффективное и качественное удовлетворение потребностей потребителей [Вашко, 2018].

Зная свои сильные и слабые стороны, руководство предприятия будет разрабатывать и применять для себя наиболее эффективную стратегию, направленную на повышение лояльности потребителей. При этом потребители получают удовлетворение своих потребностей, а предприятие – прибыль и доход.

Механизм управления клиентоориентированным подходом

Одной из актуальных задач, стоящих перед предприятием, является необходимость знания, как правильно использовать клиентоориентированный подход для повышения конкурентоспособности предприятия.

Рассмотрим основные инструменты и механизмы, которые могут быть применены предприятием для повышения конкурентоспособности.

На первом этапе проводится исследование предприятий-конкурентов на рынке. Для этого сравнивается ценовая, маркетинговая, кадровая, сервисная политики предприятий-конкурентов. Проводится анализ ассортимента продукции и услуг.

На втором этапе составляется портрет идеального потребителя и разрабатываются нюансы клиентоориентированного подхода. Проводится оценка целевой аудитории относительно каждого продукта или услуги [Мовсаров, Джабраилов, 2018].

На третьем этапе происходит отстройка от конкурентов. Составив целевой портрет потребителя, а также проанализировав и сравнив ассортимент товаров и услуг, предприятие модернизирует так свою продукцию, чтобы выделить ее свойства и качества, которыми будет эта продукция или услуги преобладать над конкурентами. Покупатели должны оценивать уникальность и преимущества товара, который они приобретают для удовлетворения своих потребностей [Хусаинова, Карпова, Сергеева, 2019].

На четвертом этапе проходит обслуживание клиентов, заключается сделка и осуществляется послепродажный сервис.

Потребители получают положительный опыт покупок, отличное и качественное обслуживание, станут лояльными к предприятию и будут рекомендовать продукцию компании своим друзьям.

На пятом этапе необходимо продолжать развивать продукцию и услуги.

Необходимо искать способы развивать свои продуктовые предложения, чтобы продемонстрировать клиентам постоянную способность удовлетворять их потребности [Шарян, 2019].

Заключение

Подводя итог, можно сделать вывод, что конкуренция является движущей силой развития любого предприятия, а его конкурентоспособность является одним из показателей эффективности деятельности. Конкурентный анализ играет важную роль при оценке деятельности предприятия, при сравнительной оценке продукции и ассортимента, а также

необходимой стратегии для дальнейшего развития.

Основой для поддержания конкурентоспособности предприятия является клиентоориентированный подход, который направлен на удовлетворение потребностей покупателей и потребителей, качественный сервис и обслуживание для роста их лояльности к выбору продукции предприятия. В свою очередь, при этом клиенты получают удовлетворение своих потребностей, а предприятия – доход и прибыль. Правильно подобранная стратегия повышает конкурентоспособность предприятия, улучшает показатели деятельности и оптимизирует конечное финансовое состояние.

Библиография

1. Абаева Н.П. Конкурентоспособность организации. Ульяновск, 2018. 259 с.
2. Березов Н.И. Конкуренция в экономике. М.: Ника-Центр, 2018. 768 с.
3. Вашко Т.А. Стратегия и конкурентоспособность // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2018. № 7 (7). С. 10-14.
4. Даниленко М.И. Оценка конкурентоспособности предприятия // Вестник Академии знаний. 2020. № 4 (39). С. 152-162.
5. Жгунова П.А. Повышение конкурентоспособности компаний на основе логистического подхода. Рязанский государственный радиотехнический университет, 2019. С. 152-154.
6. Иванова Л.А. Маркетинговые исследования: практика проведения анализа конкурентоспособности организации // Современное общество и власть. 2018. № 7. С. 67-69.
7. Казакова Н.А. Современный стратегический анализ. М.: Юрайт, 2019. 386 с.
8. Каткова Т.В. Конкурентоспособность, как фактор взаимодействия предприятия с внешней средой // Актуальные вопросы управления, экономики и права. Современное образование и его роль в жизни общества. Новосибирск, 2018. С. 55-59.
9. Марченко Т.И. Уровневое управление конкурентоспособностью предприятия // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2019. № 6. С. 144-146.
10. Мовсаров Р.Д., Джабраилов Х.В. Конкурентоспособность предприятия // Наука и образование сегодня. 2018. № 1 (24). С. 21-22.
11. Олькова М.А. Конкурентоспособность как объект управления // Концепт. 2018. № 8. С. 57-59.
12. Сидова С.А. К вопросу о повышении конкурентоспособности промышленных предприятий. ХГУ имени ак. Б. Гафурова, 2019. С. 163-167.
13. Хусаинова Е.А., Карпова Е.И., Сергеева Д.С. Повышение конкурентоспособности предприятия // Научные исследования. 2019. № 3 (29). С. 31-32.
14. Шарян Э.Г. Обеспечение конкурентоспособности предприятия // Образование. Наука. Научные кадры. 2019. № 4. С. 155-157.

Customer-oriented approach as a basis for ensuring competitiveness

Filipp I. Kiselev

Postgraduate,
Moscow Finance and Industry University “Synergy”,
125190, 80, Leningradskii ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: dedok1977@mail.ru

Abstract

The article is devoted to the study of the client-oriented approach as the basis for ensuring the competitiveness of the enterprise. Currently, one of the key tasks of companies is to ensure their competitiveness in the market, and to achieve this goal, it is necessary to analyze the market and

determine the individual uniqueness of the company. This process involves finding the most effective market position for a product or service to differentiate from competing companies and products. One of the key aspects is to determine the uniqueness of the company and its products on the market. In this case, it is necessary to analyze competitors and identify those features of the product or service that will help it attract the attention of potential customers and become successful in the market. The vector of the customer-oriented approach is aimed at consumers of goods, products or services, at assessing the needs of consumers and their satisfaction, due to high-quality service and high quality of products or the provision of services in a competitive market in the area in which the enterprise is involved. At the same time, the main goal of the client-oriented approach is, through achieving consumer loyalty to products or services, to attract the largest number of these consumers, keep the most profitable of them to make a profit and maximize their income. The growth of financial indicators of the enterprise, the growth of profitability increases the competitiveness of the enterprise.

For citation

Kiselev F.I. (2023) Klientoorientirovannyi podkhod kak osnova obespecheniya konkurentosposobnosti [Customer-oriented approach as a basis for ensuring competitiveness]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (11A), pp. 642-648. DOI: 10.34670/AR.2023.58.95.070

Keywords

Customer orientation, customer-oriented approach, competitiveness, competition, enterprise.

References

1. Abaeva N.P. (2018) *Konkurentosposobnost' organizatsii* [Competitiveness of the organization]. Ulyanovsk.
2. Berezov N.I. (2018) *Konkurentsiya v ekonomike* [Competition in the economy]. Moscow: Nika-Tsentr Publ.
3. Danilenko M.I. (2020) Otsenka konkurentosposobnosti predpriyatiya [Assessing the competitiveness of an enterprise]. *Vestnik Akademii znaniy* [Bulletin of the Academy of Knowledge], 4 (39), pp. 152-162.
4. Ivanova L.A. (2018) Marketingovye issledovaniya: praktika provedeniya analiza konkurentosposobnosti organizatsii [Marketing research: practice of analyzing the competitiveness of an organization]. *Sovremennoe obshchestvo i vlast'* [Modern society and power], 7, pp. 67-69.
5. Katkova T.V. (2018) Konkurentosposobnost', kak faktor vzaimodeistviya predpriyatiya s vneshnei sredoi [Competitiveness as a factor in the interaction of an enterprise with the external environment]. In: *Aktual'nye voprosy upravleniya, ekonomiki i prava. Sovremennoe obrazovanie i ego rol' v zhizni obshchestva* [Current issues of management, economics and law. Modern education and its role in the life of society]. Novosibirsk.
6. Kazakova N.A. (2019) *Sovremenniy strategicheskii analiz* [Modern strategic analysis]. Moscow: Yurait Publ.
7. Khusainova E.A., Karpova E.I., Sergeeva D.S. (2019) Povyshenie konkurentosposobnosti predpriyatiya [Increasing the competitiveness of an enterprise]. *Nauchnye issledovaniya* [Scientific research], 2019. № 3 (29). S. 31-32.
8. Marchenko T.I. (2019) Urovnevoe upravlenie konkurentosposobnost'yu predpriyatiya [Level management of enterprise competitiveness]. *Ekonomika i upravlenie: novye vyzovy i perspektivy* [Economics and management: new challenges and prospects], 6, pp. 144-146.
9. Movsarov R.D., Dzhabrailov Kh.V. (2018) Konkurentosposobnost' predpriyatiya [Competitiveness of the enterprise]. *Nauka i obrazovanie segodnya* [Science and education today], 1 (24), pp. 21-22.
10. Ol'kova M.A. (2018) Konkurentosposobnost' kak ob"ekt upravleniya [Competitiveness as an object of management]. *Kontsept* [Concept], 8, pp. 57-59.
11. Sharyan E.G. (2019) Obespechenie konkurentosposobnosti predpriyatiya [Ensuring the competitiveness of an enterprise]. *Obrazovanie. Nauka. Nauchnye kadry* [Education. Science. Scientific personnel], 4, pp. 155-157.
12. Sidova S.A. (2019) *K voprosu o povyshenii konkurentosposobnosti promyshlennykh predpriyatii* [On the issue of increasing the competitiveness of industrial enterprises]. KhSU named after ak. B. Gafurov.
13. Vashko T.A. (2018) Strategiya i konkurentosposobnost' [Strategy and competitiveness]. *Strategiya predpriyatiya v kontekste povysheniya ego konkurentosposobnosti* [Enterprise strategy in the context of increasing its competitiveness],

7 (7), pp. 10-14.

14. Zhgunova P.A. (2019) *Povyshenie konkurentosposobnosti kompanii na osnove logisticheskogo podkhoda* [Increasing the competitiveness of companies based on the logistics approach]. Ryazan State Radio Engineering University.