

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/20777>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Менеджмент

ВВЕДЕНИЕ 4

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬЮ В КОМПАНИИ 7

1.1. Клиентоориентированность как задача современного менеджмента 7

1.2. Элементы управления клиентоориентированностью в компании 10

1.3. Методы оценки эффективности клиентоориентированности компании 18

Выводы 23

2. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ООО «ЛАНЦМАН ГРУПП» В СТРАТЕГИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ 25

2.1. Организационно-экономическая характеристика образовательного центра ООО «Ланцман групп» 25

2.2. Оценка клиентоориентированной политикой ООО «Ланцман групп» 31

2.3. Разработка рекомендаций по совершенствованию управления клиентоориентированностью образовательного центра ООО «Ланцман групп» 43

Выводы 58

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 60

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 63

ПРИЛОЖЕНИЯ

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования заключается в том, что в настоящее время наиболее жизнеспособными оказываются предприятия, ориентированные на клиента и его потребности. Во всем мире заметна тенденция комплексной переориентации бизнеса на клиента: пересматриваются устаревшие техники рекламы и маркетинга, создаются новые маркетинговые инструменты, пересматриваются логистические системы с точки зрения ориентации на клиента, разрабатываются новые методы производства и совершенствования системы управления.

Проблематика исследования. Несмотря на бесспорную актуальность темы клиентоориентированности, в науке определение данного понятия до сих пор никем не закреплено. Одни авторы понимают под данным термином процесс (Манн И.), другие — характеристику (Бусаркина В.В., Лошков В.), третьи — метод, инструмент (Рыжковский Б.). Важными вопросами также являются определение элементов клиентоориентированности, построение системы ее оценки и выявление индикаторов клиентоориентированности. Актуальность и недостаточный уровень проработанности теоретического, методического и практического аспектов клиентоориентированности, а также наличие разногласий относительно ее роли в деятельности проектно-ориентированной компании, обуславливает выбор темы исследования.

Целью данного исследования является разработка методических рекомендаций по совершенствованию управления клиентоориентированностью в компании ООО «Ланцман групп».

Для достижения поставленной цели предполагается решить ряд задач:

- изучить клиентоориентированность как задача современного менеджмента;
- элементы управления клиентоориентированностью в компании;
- методы оценки эффективности клиентоориентированности компании;
- дать организационно-управленческую и экономическую характеристику объекта исследования;
- проанализировать клиентоориентированность компании ООО «Ланцман групп»;
- разработать рекомендации по совершенствованию управления клиентоориентированностью в компании ООО «Ланцман групп».

Объектом исследования менеджмент организации.

Предмет исследования - совершенствование управления клиентоориентированностью в компании ООО «Ланцман групп».

Методологической основой работы являются метод системного анализа, метод сравнительного анализа, описательный метод, маркетинговый, статистический и личный опыт автора

Теоретическая значимость исследования и всей работы в целом заключается в системном анализе указанной проблемы на основе практических данных и современных статистических показателей, и тенденций, что, одновременно, обуславливает и новизну работы.

Исследование основано на анализе монографий и учебников, таких авторов, как, Анищенко Ю. А., Токар, Б. Е. Тебеньков А. Н., Шикунова Н., Русанова А.А., Рыжковский Б., Артур А. и др.

Новизна проведенного исследования состоит: в обосновании концепции клиентоориентированность в практической деятельности организаций, работающих на рынке B2B.

Практическая значимость исследования. Разработанные методические рекомендации по совершенствованию управления клиентоориентированностью в компании ООО «Ланцман групп» могут применяться на практике российских предприятий, так как представляют собой результат.

Структура дипломной работы - традиционная и состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, приложений. Глава 1 «Теоретические аспекты управления клиентоориентированностью компании» систематизирует теоретические концепции по клиентоориентированности в компании. Глава 2 «Анализ эффективности работы ООО «Ланцман групп» в стратегии клиентоориентированности» содержит анализ, выявление проблем и разработку практических рекомендаций, в результате которых получен практический и экономический результат.

Заключение содержит общие выводы по исследованию список литературы одержит перечень материала, который был использован в работе, приложение содержит иллюстрирующий материал.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬЮ В КОМПАНИИ

1.1. Клиентоориентированность как задача современного менеджмента

В настоящее время термин «клиентоориентированность» является очень популярным в бизнесе и научной среде. О популярности данной темы можно судить по количеству сайтов в Интернете, на которых обсуждается эта концепция.

Популярность данной темы обусловлена ежегодно усиливающейся трансформацией «рынка продавца» в «рынок покупателя», ростом конкуренции, экономикой избыточного предложения. В тоже время многие руководители крупных корпораций декларируют клиентоориентированность, однако на практике среди многоаспектной текущей деятельности забывают, что именно клиент является результирующей целью работы всех функциональных подразделений и приоритетной стратегической целью является формирование ценности клиента.

Таким образом, проблемой современного менеджмента является недооценка роли клиента и стратегий клиентоориентированности в долгосрочной деятельности и частое делегирование вопросов клиентоориентированности на уровень маркетинговых служб, которые, как правило, являются одним из функциональных подразделений корпораций. Одновременно в научном менеджменте однозначно не сформулировано понятие категории «клиентоориентированность», несмотря на большую популярность данного термина в бизнесе и консалтинге.

Думается, что недооценка важности клиентоориентированного подхода на всех уровнях менеджмента зачастую является одной из причин относительно низкой эффективности российского бизнеса в сравнении с развитыми странами.

Проанализируем сущность термина «клиентоориентированность» с позиции различных авторов (табл. 1).

Таблица 1

Сущность термина «клиентоориентированность» с позиции различных авторов

Автор Сущность термина «клиентоориентированность»

1 2

В. Лощков это способность организации извлекать дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и эффективного удовлетворения 2 потребностей клиентов

И. Манн инициация положительных эмоций и восторга у потенциальных и существующих клиентов, что ведет к выбору товаров и услуг вашей компании среди множества конкурентов, к повторным покупкам и получению новых клиентов за счет рекомендаций существующих клиентов

В. В. Бусаркина это высочайшее значение ориентации предприятия на максимальное удовлетворение

клиента

А.А. Русанова это процесс, направленный на увеличение жизненного цикла взаимодействия компании с клиентом

Б. Рыжковский это инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций

Одни понимают под данным термином – процесс (И. Манн), другие – характеристику (Бусаркина В. В., В. Лошков), третьи – метод (инструмент) Б. Рыжковский. Кроме того, большинство авторов, формулирующих сущность категории «клиентоориентированность» четко не определяют, что подразумевается под «клиентом».

Профессиональный словарь по экономике и праву дает следующие определения:

Клиент – это юридическое или физическое лицо, пользующееся услугами другого физического или юридического лица, вступающее с ним в деловые отношения .

Потребитель – гражданин, имеющий намерение приобрести либо приобретающий или использующий товары, работы, услуги исключительно для личных целей, не связанных с извлечением прибыли .

Клиентоориентированность отражает отношения между компанией и ее клиентами, а не только между компанией и ее потребителями. Также нужно отметить, что среди авторов, формулирующих собственное определение клиентоориентированности, не отмечены выдающиеся ученые в области научного менеджмента, что позволяет сделать вывод о том, что формирование сущности данного понятия в научном менеджменте находится в начальной стадии формирования.

Сформулируем основные цели стратегической клиентоориентированности:

1. Формирование лояльности клиентов.
2. Создание продуктов с добавленной потребительской ценностью.
3. Повышение маржинальности продаж за счет реализации продуктов с добавленной потребительской ценностью .

Цели клиентоориентированности:

1. Лояльность. Удовлетворенный Клиент увеличивает частоту и объем повторных заказов.
2. Коммуникации. Клиент безвозмездно делится информацией, позволяющей улучшить продукт (сервис). Запускается «эффект толпы» - клиент рекомендует компанию другим новым клиентам, которые приносят прибыль с минимальными издержками на привлечение.
3. Создание продуктов с добавленной потребительской ценностью. Дополнительный поток прибыли.
4. Повышение маржинальности продаж за счет реализации продуктов с добавленной потребительской ценностью .

Таким образом, на современном этапе динамичного процесса экономического развития сформировались условия внешней среды, которые требуют переосмысления понятия «клиентоориентированность», раскрытия его сущности под углом зрения двух наук «стратегического менеджмента» и «стратегического маркетинга» и формирования новой концепции и механизмов стратегического управления.

1.2. Элементы управления клиентоориентированностью в компании

Клиентоориентированность – это возможность компании формировать дополнительный поток клиентов, а также дополнительную прибыль, обеспечивая глубокое понимание, а также удовлетворение основных потребностей клиентов.

Различают три вида клиентоориентированности, рис. 1.

Рис. 1 - Виды клиентоориентированности

На сегодняшний день большинство клиентов, получает спонтанную клиентоориентированность, не имеющую стабильности. Спонтанная клиентоориентированность, как правило, сопровождается интуитивно-событийным стилем управления.

Регламентированная клиентоориентированность. Этот уровень клиентоориентированности гораздо лучше спонтанного, потому что на него можно положиться . Недостаток регламентированной клиентоориентированности, так это отсутствие искренности. Для эффективного внедрения данной системы в жизнь нужно, во-первых, создать список ожиданий клиентов, во-вторых, поставить себя на место клиента, в-третьих, расписать рекомендуемые реакции персонала.

Культурная клиентоориентированность - это высшая ступень взаимодействия компании и клиента. Данный вид клиентоориентированности является неотъемлемой частью корпоративной культуры .

Многие предприятия определяют свою деятельность, как клиентоориентированную, однако достаточно сложно провести оценку того, насколько они ориентированы на клиентов. В период внедрения клиентоориентированного подхода предприятие подвергается влиянию множества факторов (рост рынка, рекламная компания и т. д.), что осложняет прямую оценку выгод только от внедрения концепции клиентоориентированности, поэтому оценка эффективности путем прямого соотнесения затрат на внедрение клиентоориентированного подхода и выгод от него затруднена. Оценка клиентоориентированности предприятия можно осуществить исключительно в рамках исследовательских работ .

Рассмотрим элементы клиентоориентированности предприятия.

Название. Потребители склонны отдавать предпочтение предприятиям с более выигрышными названиями. Название должно вызывать приятные эмоции, быть звучным, простым в произношении и легким для запоминания.

Местоположение/остановки/парковки. Месторасположение - это достаточно значимый фактор привлекательности предприятия для потребителей, который влияет на решение осуществить покупку именно в данном месте. Удачно выбрав место для предприятия, предприятие обеспечивает себе устойчивое конкурентное преимущество.

Наличие парковки для достаточного числа автомобилей - неотъемлемая часть успеха, тем более, если речь идет о предприятиях, где всегда планируется большое количество потребителей. Необходимо учитывать, что не все покупатели являются автолюбителями, поэтому при выборе местоположения необходимо учесть расположение остановок общественного транспорта .

Эстетическое

1. Апенько, С.Н. Клиентоориентированность персонала в концепции маркетинга отношений / С.Н. Апенько, М.Н. Шавровская // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». - 2017. - № 2. - С. 50-56.
2. Арланов, И. В. Теоретические основы выбора поставщика услуг при управлении проектами с использованием механизма-аутсорсинга / И. В. Арланов // Вестник Университета (Государственный университет управления). - 2013. - № 19. - С. 123-127. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 11.12.2017).
3. Артемьев, Д. Стратегическое управление проектами: цели, этапы, инструменты / Д. Артемьев, Д. Гергерт, Т. Пономарева // Проблемы теории и практики управления. - 2013. - № 3. - С. 106-115. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru> (дата обращения: 11.12.2017).
4. Артур, А. Томпсон-мл. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / Артур А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд III. - Киев: Вильямс, 2016. - 928 с.
5. Асеева, М. А. Роль и значение проектного управления в малом бизнесе в современных условиях / М. А. Асеева // Аудит и финансовый анализ. - 2012. - № 5. - С. 280-284.
6. Бусаркина, В. В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки // Проблемы современной экономики. —2017. —№4 (24). -URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1660> (дата обращения: 11.12.2017).
7. Бахметьева, Е.С. Повышение конкурентоспособности банков на основе клиентоориентированной стратегии: автореф. ...дис. канд. экон. наук. -М.: АНО ВПО «Российская академия предпринима-тельства», 2015. -28 с.
8. Зинкевич, А. Секреты клиентоориентированности: Электронная книга. - 2013. - 42 с.
9. Комлева, Н.С. Оценка клиентоориентированности системы управления компанией / [Текст] Н.С. Комлева, Н.А. Пачин // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. - 2012. - №3. - С. 207-214.
10. Лошков, В. Клиентоориентированность, в чем суть? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.rosbo.ru/articles.php?cat_id=2(дата обращения: 11.12.2017).
11. Манн, И. Клиентоориентированность: что делать, как делать, взять и сделать. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?id=1478>, опубликовано 21 сентября 2016.
12. Русанова А.А. Системный взгляд на клиентоориентированность. //Материалы II Всероссийской научно-практической конференции «Современные тенденции развития теории и практики управления отечественными предприятиями. Ставрополь 2016.
13. Рыжковский, Б. Когда клиент голосует деньгами? //Управление компанией. - 2016 - № 7. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article27313.htm>(дата обращения: 11.12.2017).

14. Резник, Г., Яшина О. Концепции стратегического управления: эволюция и сущность//Проблемы теории и практики управления. – 2016.-№5.- С. 35
15. Манн, И. Клиентоориентированность: что делать, как делать, взять и сделать. –URL: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1478> (дата обращения: 11.12.2017).
16. Михальченко, Е.В., Шевелев Г.Е. Совершенствование корпоративной культуры коммерческого банка посредством мотивации сотрудников // Известия ТПУ. –2016. –№6. –URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-korporativnoy-kultury-kommercheskogo-banka-posredstvom-motivatsii-sotrudnikov> (дата обращения: 11.12.2017).
17. Секреты клиентоориентированности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.toural.ru/klientoorientirovannost.html> (дата обращения: 11.12.2017).
18. Тебеньков, А. Н. Оценка рисков / А. Н. Тебеньков // Менеджмент: теория и практика. - 2015. - № 3/4. - С. 107-114
19. Тихонова, Е. Ю. Качество управления как фактор укрепления рыночных позиций предприятия / Е. Ю. Тихонова, А. Б. Малофеева // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XIV междунар. студ. науч.-практ. конф. – № 14. – С. 45
20. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. / Б.Е. Токарев. – М.: Магистр, 2016. – 512 с.
21. Томилов, В.В. Менеджмент: учеб. - М.: Юрайт-Издат, 2016. - 391 с.
22. Третьяк, О.А. Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие / О.А. Третьяк // НИУ ВШЭ Российский журнал менеджмента. – 2016. - №1. – С. 11-13.
23. Шавровская, М.Н. Клиентоориентированность персонала: формирование и оценка: автореф... дис. канд. экон. наук. –Омск: Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, 2011. –22 с.
24. Шихунова, Н. Нельзя заставить любить // Персонал-Микс. - 2017. - № 7-8. - С. 23.
25. Шоул, Д. Сервис - это горизонт современного бизнеса // Маркетинг.pro. - 2017. -№ 1-2 (28-29).
26. Энциклопедический словарь экономики и права [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://enc-dic.com/ecolaw/Potrebitel-1301.html>(дата обращения: 11.12.2017).
27. Юлдашева, О. Промышленный маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://b2blogger.com/articles/b2b/64.html> (дата обращения: 11.12.2017)
28. Юсупова, Г. Филипп Котлер. Маркетинг 3.0 [Электронный ресурс] / Г. Юсупова // Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства Опора России. – 2017. - Режим доступа: <http://www.oporacredit.ru/news/hot/detail.php?ID=35162> (дата обращения: 11.12.2017)
29. Ярина, Т. Правила работы с текущими клиентами, способствующие формированию лояльности / Т. Ярина // Клиентинг и управление клиентским портфелем . – 2013. – №1. – С. 22-24
30. Яшина, О.В. Клиентоориентированность корпорации как вызов времени / О.В Яшина, Г.А Резник // Проблемы современной экономики, - 2016. №2 – С. 7-9.
- Яхонтова, Е.С. Ориентированность на клиента как главный и

31. Индикатор корпоративной компетенции персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ldst.ru/leadership/klientoorientirovannost-kak-korporativnayakompetentsiya-personala/> (дата обращения: 11.12.2017)
32. Deshpande R., Farley J.U., and Webster F. E.1993. Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrant analysis. *Journal of Marketing* 57(1):23-37.
33. Shani. D. Exploiting Niches Using Relationship Marketing / D. Shani, S. Chalasani // *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9 Iss: 3, pp.33 – 42

Интернет-ресурсы

34. Анищенко Ю. А., Качество продукции как основа конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://science-bsea.narod.ru/2007/ekonom_2017_2/anishenko_kach.htm (дата

обращения: 11.12.2017)

35. Министерство образования и науки. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://xn--80abucjiibhv9a.xn--p1ai/> (дата обращения: 11.12.2017)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/20777>