

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/magisterskaya-rabota/69016>

Тип работы: Магистерская работа

Предмет: Экономика

Введение 6

1. Теоретические основы сущности концепции клиентоориентированности современной организации 11

1.1 Понятие и сущность клиентоориентированности услуг 11

1.2 Клиентоориентированность и клиентоцентричность: соотношение понятий 21

1.3 Современные тенденции и подходы к развитию клиентоориентированности организаций 25

2 Анализ формирования системы клиентоориентированности Дирекции инфраструктуры-филиала ОАО «РЖД» 43

2.1 Клиентоориентированность как часть стратегии деятельности Дирекции инфраструктуры-филиала ОАО «РЖД» 43

2.2 Анализ и оценка эффективности системы клиентоориентированности Дирекции инфраструктуры-филиала ОАО «РЖД» 52

3 Направления повышения клиентоориентированности услуг, оказываемых сторонним организациям Дирекцией инфраструктуры-филиала ОАО «РЖД» 60

3.1 Расширение спектра услуг 60

3.2 Формирование системы оценки клиентоориентированности 62

3.3 Оценка эффективности внедрения мероприятий 66

Заключение 83

Список использованных источников 87

Приложение 1 91

Введение

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что в современных конкурентных условиях вопросы повышения конкурентоспособности приобретают все большее значение. Для сохранения стабильного потока клиентов и достижения плановых коммерческих показателей организации должны ориентироваться на клиентоориентированный подход. Именно данный подход к взаимоотношению с клиентами сегодня является приоритетным в системе мер обеспечения конкурентных преимуществ организации.

Однако ни в научной литературе, ни на практике не представлено однозначной трактовки понятия «клиентоориентированность», а также отсутствуют формализованные методические подходы к управлению клиентоориентированностью организации с учетом ее специфики. В связи с этим данный вопрос остается важным для изучения и актуальным.

Проблема оценки клиентоориентированности рассматривается в работах различных ученых преимущественно с позиции маркетинга услуг. В данном аспекте можно выделить работы И.В. Корневой, И. Манна, Э.А. Уткина, В.Е. Хруцкого.

За последние десятилетия восприятие клиента как субъекта торгово-коммерческих отношений преобразовалось кардинально. Сегодня каждый предприниматель понимает, что клиент является первопричиной и мотиватором любых изменений и трансформации в бизнесе, ради его внимания, лояльности и покупательского волеизъявления важно и нужно постоянно развиваться, быть интересными, привлекательными, конкурентоспособными. Именно это понимание составляет основу клиентоориентированной стратегии компании.

Однако, анализ опыта развития многих российских и зарубежных компаний позволил выявить необходимость в усилении данного подхода и формированию клиентцентричной модели развития бизнеса. Ее основу составляет создание условий для вовлеченности клиента в процессы преобразования и совершенствования организации и формирование у него интереса и мотивации к постоянному взаимодействию с ней.

В реальности полноценно сформировать клиентцентричную стратегию и добиться ее реализации удастся

совсем не многим. Ведь для этого нужно, во-первых, прекрасно знать своего клиента, понимать, что с ним происходит, как трансформируются его интересы; во-вторых, использовать именно те средства коммуникации, которые интересны и удобны ему и, в результате становятся общим «местом» для обмена информацией, эмоциями, новостями и т.п.

Действительно, в сфере оказания услуг много возможностей для интенсивного взаимодействия с потребителем, общения «лицом к лицу», проведения исследований, тестов, а также быстрого реагирования и корректировки текущей стратегии. В данном аспекте клиентцентричность должна стать одним из главенствующих и самых сложно реализуемых принципов.

Одним из направлений клиентцентричности является выявление реальных и потенциальных потребностей в наполнении магазинами определенных брендов, интересных разным категориям покупателей, способных удовлетворить потребности самых разных потребителей. Для решения данной задачи компании должны проводить активную работу по анализу покупательского спроса, диагностике востребованности товаров и услуг, оценивать «здоровье» их брендов и коммуникационную активность.

ПАО «РЖД» на протяжении последнего десятилетия пересмотрело отношение к потребителю и выстраивает стратегию развития в формате клиентоориентированности, в том числе в отношении сторонних организаций, с которыми взаимодействует. Ввиду отсутствия методических разработок в данной области и инновационности этого направления в России, процесс происходит медленно и с определенными трудностями, что требует дополнительных усилий по оценке достигнутого уровня клиентоориентированности и выявления потенциала его совершенствования.

Целью написания магистерской диссертации является оценка эффективности и повышение клиентоориентированности услуг, оказываемых сторонним организациям Дирекцией инфраструктуры филиала ОАО «РЖД».

Для достижения поставленной цели представляется необходимым решить следующие исследовательские задачи:

- изучить разнообразие подходов к сущности понятия клиентоориентированности услуг;
- определить соотношение понятий «клиентоориентированность» и «клиентцентричность»;
- выявить современные тенденции и подходы к развитию клиентоориентированности организаций;
- рассмотреть клиентоориентированность как часть стратегии деятельности Дирекции инфраструктуры филиала ОАО «РЖД»;
- провести анализ и оценку эффективности системы клиентоориентированности Дирекции инфраструктуры филиала ОАО «РЖД»;
- выявить и обосновать направления повышения клиентоориентированности услуг, оказываемых сторонним организациям Дирекцией инфраструктуры филиала ОАО «РЖД» по расширению услуг;
- обосновать необходимость формирования системы оценки клиентоориентированности;
- произвести оценку эффективности внедрения предложенных мероприятий.

В связи с этим, объектом исследования магистерской диссертации является деятельность по оказанию услуг Дирекции инфраструктуры филиала ОАО «РЖД» сторонним организациям.

Предметом магистерской диссертации являются проявления клиентоориентированности в деятельности по оказанию услуг Дирекции инфраструктуры филиала ОАО «РЖД» сторонним организациям.

Теоретической и методологической основой исследования стали научные труды отечественных и зарубежных ученых таких, как Lodes M, Buff C.L, Janson A, Бондаренко В. А., Винокуров Ф. Н., Колобова Е.П., Котлер Ф. Манн И., Позднякова Т.В., Семерникова Е. А., Сурков Л.П, Сущенко А.Э., Романов В.В., Фоломеева Т. В., Уткин Э.А., Хруцкий В.Е. и др.

Методы исследования: системный подход, методы научного анализа и синтеза, комплексный подход, логического и сравнительного анализа наблюдения, анализа потребительских предпочтений.

Теоретическая значимость выпускной квалификационной работы и исследования заключается в уточнении понятий клиентоориентированности и клиентцентричности, а также выделении методологической основы для их создания в современных организациях.

Практическая значимость исследования заключается в разработке конкретно и реально осуществимых мероприятий, направленных на повышение клиентоориентированности конкретной компании – ОАО «РЖД» в отношении определенного сегмента клиентов – сторонних организаций.

Структура работы обусловлена ее сложностью и представлена тремя главами, восемью параграфами, заключением и списком использованных источников.

В первой главе магистерской диссертации представлено разнообразие подходов к трактовке понятия «клиентоориентированность», выделены формы и методы реализации клиентоориентированного подхода в

деятельности современных организаций, определены особенности понятия «клиентцентричность» и взаимосвязь вышеуказанных терминов, их современная трактовка.

Во второй главе представлен анализ системы клиентоориентирования на примере ОАО «РЖД», определены стратегические основы развития взаимоотношений с клиентами, исследованы организационные и методические основы данной системы, выделены ее недостатки и потенциал для совершенствования. Разработаны и обоснованы методические положения по управлению клиентоориентированностью организации.

В третьей главе предложены и обоснованы научно-практические рекомендации по повышению клиентоориентированности ОАО «РЖД» со сторонними организациями в соответствии с разработанными методическими положениями, такие как расширение спектра услуг и внедрение системы оценки качества взаимодействия с клиентами – сторонними организациями.

Таким образом, работа представляет собой самостоятельное научно-практическое исследование, выводы и результаты которого целесообразно использовать для совершенствования развития современных организаций и повышения уровня их клиентоориентированности.

1. Теоретические основы сущности концепции клиентоориентированности современной организации

1.1 Понятие и сущность клиентоориентированности услуг

Сегодня почти все компании, которые ориентированы на развитие на российском рынке, осознали, что необходимо перестраивать модель отношений с покупателями на клиентоориентированную. В связи с этим на первый план выходят вопросы исследования лояльности потребителей и разработки направлений ее повышения с учетом особенностей положения компании на рынке и ее стратегических целей развития. Предприятия и организации ожидают, что потребитель, совершивший единоразовую покупку, будет продолжать это делать в дальнейшем постоянно, не обращая внимания на активные предложения конкурентов. Однако, это абсолютно не так. Потребительская лояльность формируется под воздействием определенных факторов:

- удовлетворенности от покупки,
- удовлетворенность от обслуживания,
- оценка усилий компании по продолжению дальнейшего взаимодействия в виде последующих предложений, акций, бонусных карт и т.п.

Если хотя бы одно из данных условий не соблюдается, то покупатель будет искать варианты поиска альтернативного партнера или продавца, сравнивать уровень сервиса и качество взаимодействия. Именно данный аспект нужно учитывать всем организациям, которые хотят сформировать стабильно растущую клиентскую базу и повышать свою долю на рынке, получать необходимый доход.

В разных сегментах рынка организации озадачены одними и теми же проблемами: клиенты начинают покупать продукцию конкурентов, отказываются от сотрудничества, снижают объемы закупок. Причиной данных проблем могут быть следующие аспекты:

- отсутствие у организации конкурентных преимуществ или их не выраженность,
- клиенты не удовлетворены взаимодействием с организацией,
- организация не уделяет внимание повышению качества продукции,
- организация не работает над повышением лояльности клиентов.

Основу для формирования лояльности составляют взаимоотношения организации с клиентами, которые осуществляются в следующих формах

1. Распоряжение ОАО "РЖД" от 24.03.2017 N 543р "О мерах по повышению качества транспортного обслуживания пассажиров в 2017 - 2019 годах" (вместе с "Программой повышения качества транспортного обслуживания пассажиров в 2017 - 2019 годах") // <https://legalacts.ru/doc/rasporjazhenie-oao-rzhd-ot-24032017-n-543r-o-merakh/>
2. Алексунин, А.К. Маркетинг /А.К.Алексунин. - М: Дашков и К., 2009.
3. Бабенко, Н.А. Выбор стратегии ребрендинга // Экономика развития. - 2012. - № 3 (63). - С. 37
4. Баранчеев, В. П. Управление инновациями: учебник. - М.: Юрайт, 2011. - 711 с.

5. Батьковский, А.М. Общая характеристика инновационной деятельности экономических систем // Экономические отношения. — 2012. — № 1 (3). — с. 3-9.
6. Бобриков О. Повышение эффективности и роста продаж с помощью системы клиентских сервисов // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2019. - №1.
7. Бонилла, Ромеро Кэтти Кризис как объект. Размышления на тему // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 10-1. – С. 108-109
8. Бондаренко, В. А., Семерникова Е. А. Потребительская лояльность и маркетинг взаимоотношений в сфере оказания банковских услуг // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 2. – С. 656-660
9. Булгакова Д.М., Крюкова А.А. Методы оценки лояльности покупателей торговых компаний // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2017/01/77372> (режим доступа: 18.06.2019)
10. Буркова Ю.А., Домарева Е.В. Детерминанты лояльности потребителей торговых розничных сетей // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 1 [Электронный ресурс]. URL:<http://web.snauka.ru/issues/2016/01/62476> (режим доступа: 18.06.2019)
11. Верховод В. Н. Клиентоориентированность в сложно структурированных системах // Молодой ученый. — 2017. — №22. — С. 247
12. Винокуров Ф. Н., Фоломеева Т. В. Лояльность потребителей как социальная установка // Психологические исследования (электронный журнал). — 2012. — № 3.
13. Выщеревич Я.И. Бренды различных типов как инструмент формирования эмоциональных связей компании с потребителями / Я.И. Выщеревич, Ю.К. Пирогова // Реклама: теория и практика. – 2013. - № 5. – С. 314
14. Газарян А., Газарян К. Некоторые аспекты классификации клиентов по уровню вовлеченности в процесс обслуживания и ожидаемой исключительности предлагаемых услуг // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2012. - №3.
15. Геращенко М.М., Шерстобитова Т.И. Подходы к определению сущности маркетинга инноваций // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 3-2. – С. 321-325
16. Гордейко С. Перспективы увеличения эффективности управления клиентским портфелем // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2019. - №1.
17. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Эмоциональные силы мотива выбора бренда в призме поведения потребителя // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - № 4 (90). -С. 13-28.
18. Иванов П. Программа развития вертикали // Пульс управления. – 2015. - № 3. - С. 38-45.
19. Логистика и управление цепями поставок: практическое пособие / Д. В. Курочкин. – Минск: Альфа-книга, 2016. – 783 с.
20. Манин А.В., Ветрова Т.В. Практики разработки стратегий CRM в российских компаниях // Российский журнал менеджмента. – 2017 - Том 15, № 4, 2017. С.491
21. Манн И. Клиентоориентированность: что делать, как делать, взять и сделать. [Электронный ресурс]. URL: [http:// www.strategy.com.ua/Articles/Content?id=1478](http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?id=1478) (режим доступа: 18.06.2019)
22. Маркетинг лояльности, или как добиться расположения клиентов? [Электронный ресурс]. URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/11/17/marketing-loyalnosti-ili-kak-dobitsya-raspolozheniya-klientov/>(режим доступа: 18.06.2018)
23. Морозов В. Инструментарий реформирования монополии // Пульс управления. -2015. - № 3. - С. 6-9.
24. Папазян Ж.В. Современные методы исследования лояльности клиентов // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9393> (режим доступа: 18.06.2019)
25. Семерникова Е. А. Клиентоориентированность: понятие, критерии // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – № S17. – С. 46-50.
26. Ставка на сервис // Пульс управления. - 2015. - № 3. - С. 10-13.
27. Сурков Л.П. Формирование корпоративной системы управления клиентоориентированности холдинга «РЖД» // Современные технологии. Системный анализ. Моделирование. 2016. №3 (51). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-korporativnoy-sistemy-upravleniya-klientoorientirovannosti-holdinga-rzhd> (дата обращения: 28.08.2019).
28. Сущенко А.Э. Клиентоориентированность как одна из главных стратегий логистики ОАО «РЖД» // Студенческий: электрон. научн. журн. 2018. № 11(31). URL: <https://sibac.info/journal/student/31/110252> (дата обращения: 29.08.2019).

29. Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Маркетинг. — М.: «ПРЕСС», 2013. С.314
30. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2003, С.560
31. Чалченкова А. «Чем меньше компания, тем менее объективно в ней принимаются решения» - интервью о лояльности компаний //[Электронный ресурс]. URL: <http://ibusiness.ru/blog/experience/40451>(режим доступа: 18.06.2019)
32. Чинарьян Р. Анализ лояльности потребителей на B2B рынках //[Электронный ресурс]. URL: <http://salesgu.ru/tag/factory-loyalnosti/>(режим доступа: 18.06.2019)
33. Шустов А. А. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики // Молодой ученый. — 2013. — №9. — С. 258-263.
34. Якуба В. Навыки выстраивания отношений с корпоративными клиентами // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2018. - №1
35. Hofmeyr J., Rice B. Commitment-Led Marketing. — John Wiley and Sons, 2000. — P. 85, 22.
36. Jansone A. Determinants of Store Loyalty: An Empirical Investigation in the Latvian Grocery Market// Master Thesis.,- 2012.,-P.96
37. Lodes M, Buff C.L. Are Generation Y (Millennial) Consumers Brand Loyal and is their Buying Behaviour Affected in an Economic Recession? A Preliminary Study// Journal of Academy of Business and Economics, Nr.3, Vol. 9, 2009,- P.127-1

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/magisterskaya-rabota/69016>