

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК ИСТОЧНИК КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ

Илана МУСКА,

студентка, 3 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 339.137.2:303.4

E-mail:ilanamuska@gmail.com

The article examines client-oriented management as a key factor in enhancing a company's competitive advantage. It outlines the theoretical foundations of customer orientation and analyzes its practical application using the case of SRL «Compania Cadourilor». The study includes a comprehensive assessment of the company's service quality, client communication channels, and personalization tools. Based on the findings, a set of recommendations is proposed to improve customer interaction through digital tools such as chat-bots, subscription services, and customized gift solutions. The proposed measures aim to increase customer satisfaction, retention, and brand differentiation in a competitive market environment.

В условиях современных рыночных отношений, характеризующихся высокой степенью конкуренции и динамичным развитием потребительских предпочтений, одним из важнейших факторов, определяющих успешность предприятия, становится клиентоориентированность. Клиенты всё чаще отдают предпочтение не только товару, но и уровню взаимодействия с брендом. Особенно актуальным данный подход становится для компаний, работающих в сфере B2C, таких как SRL «CompaniaCadourilor», предлагающая подарочные решения и цветочные композиции на заказ. Целью исследования стало выявление роли клиентоориентированного подхода в повышении конкурентоспособности компании и разработка практических решений по его усилению.

Клиентоориентированность — это часть корпоративной культуры, набор убеждений, ставящий интересы клиента на первое место перед интересами менеджеров, акционеров, работников. Фокус не только на понимании потребностей существующих и потенциальных клиентов, но также на понимании их ценностей и убеждений [1, с 335].

Также это понятие делится на 2 составляющие – элементы внутренней и внешней клиентоориентированности [2]. Они развиваются последовательно: от базовых знаний до высокого уровня персонализации и лояльности. Лояльность возникает через цепочку этапов: первая покупка, повторные контакты, привязанность к бренду.

В ходе исследования была проанализирована деятельность компании SRL «CompaniaCadourilor» — одного из активных участников рынка подарочной и

флористической продукции в Республике Молдова. Благодаря широкому ассортименту, гибкому подходу к клиентам и высокому уровню сервиса, компания успешно сочетает креативные решения с оперативностью и вниманием к деталям.

Анализ деятельности предприятия показал наличие таких элементов клиентоориентированности, как: гибкость исполнения заказов; быстрые консультации через онлайн-чат; бесплатные открытки и опции персонализации; система лояльности (скидка на повторный заказ); CRM-система, позволяющая отслеживать поведение клиентов и предлагать релевантные предложения.

Модель SIVA, применённая к компании, показала высокий уровень доступности, ценности, информативности и качества решения потребностей клиентов. Многоугольник конкурентоспособности продемонстрировал лидирующие позиции SRL «CompaniaCadourilor» по таким параметрам, как сервис, доставка и удобство онлайн-платформы.

Для оценки влияния клиентоориентированности на формирование конкурентных преимуществ предприятия было проведено анкетирование, в котором приняли участие 53 респондента. Результаты исследования показали, что 72% опрошенных оценили уровень обслуживания компании как «отличный», что свидетельствует о высоком качестве предоставляемого сервиса и эффективной работе с клиентами.

Дополнительным подтверждением высокого уровня удовлетворённости является тот факт, что 90% респондентов выразили готовность рекомендовать SRL «CompaniaCadourilor» своим друзьям и знакомым.

Помимо положительных результатов, анкетирование позволило выявить и ряд аспектов, требующих улучшения. В частности, респонденты указали на недостаточный уровень персонализации подарков, ограниченность ассортимента в категории товаров, связанных со свадебной тематикой, а также на слабое развитие программ лояльности.

Анализ отзывов на платформах GoogleReviews и Instagram подтверждает высокий уровень удовлетворённости клиентов и положительное восприятие сервиса SRL «CompaniaCadourilor». Пользователи отмечают оперативность доставки, вежливое обслуживание и качество продукции. Вместе с тем, в ряде комментариев поднимается проблема отсутствия обратной связи в ночное время. Отсутствие возможности получить консультацию или оформить заказ с участием менеджера в нерабочие часы приводит к упущенным потенциальным клиентам, что указывает на необходимость внедрения автоматизированных инструментов поддержки, таких как чат-бот, обеспечивающий круглосуточную коммуникацию.

На основе проведённого анализа деятельности SRL «CompaniaCadourilor» и выявленных потребностей клиентов были разработаны инновационные подходы, направленные на усиление клиентоориентированной модели компании и повышение её конкурентоспособности на рынке подарочной продукции.

Во-первых, рекомендуется внедрение многофункционального чат-бота, интегрированного с основными коммуникационными платформами, такими как

сайт и мессенджеры (Telegram, WhatsApp). Чат-бот будет выполнять роль круглосуточного помощника, предоставляя консультации по выбору подарков, информацию о доставке и оплате, а также позволяя клиенту оставить отзыв или сообщить о проблеме путём сканирования QR-кода.

Во-вторых, предлагается разработка уникального цифрового продукта — анимированных открыток с персонализированным видеопоздравлением. Технология предусматривает генерацию короткого видеоролика (до 10 секунд) с использованием фирменных персонажей и добавлением голосового сообщения от клиента. Полученное видео кодируется в формат QR и наносится в виде стикера на упаковку подарка. Сканируя код, получатель может просмотреть индивидуальное поздравление, что значительно повышает эмоциональную ценность подарка и усиливает лояльность к бренду.

Третьим направлением является развитие программы лояльности на основе сервиса подписки на цветы. Подписка предлагается в нескольких форматах: ежемесячная — для индивидуальных клиентов; свадебная — с доставкой букетов по заранее согласованным датам в течение полугода; и корпоративная — для офисов и бизнес-пространств.

Наконец, целесообразным является расширение ассортимента за счёт включения в него свадебных подарков для гостей — небольших символических комплиментов, которые молодожёны могут вручать приглашённым в знак благодарности.

Библиография:

1. Андреева, Т. А. Теоретические подходы к понятию клиентоориентированности организации, Журнал Молодой ученый, № 52 (290), 2019, С. 334-337.
2. Веселов В. Что такое клиентоориентированность и почему она важна, 2023, <https://sendpulse.com/ru/blog/customer-focus>
3. Чайковский А., Муска И., Клиентоориентированность как источник конкурентного преимущества предприятия. VI Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике. КГУ, Молдова, 2024.
4. Официальный сайт компании SRL«CompaniaCadourilor» <https://cadouri.md/ru/>

Recomandat

Alexandr CEAIKOVSKII, dr., conf. univ.