

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа бакалавриата по направлению подготовки 39.03.01 «Социология»**

**Профиль: общая социология**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Клиентоориентированный подход как социальная технология в коммерческой организации**

Выполнила: Бородина Екатерина Сергеевна

Научный руководитель: доктор социологических наук,

профессор кафедры прикладной и отраслевой социологии

Дерюгин Павел Петрович

Санкт-Петербург

2018

Содержание

[Введение.](#_40ew0vw) 2

[Глава 1.](#_3ep43zb)Клиентоориентированные социальные технологии: история возникновение и основные определения в социологии8

[1.1. История возникновения социальных технологий.](#_1tuee74) 8

[1.2. История возникновения клиентоориентированного подхода.](#_4du1wux) 10

[1.3.Подходы к исследованию проблемы в социологии .](#_2szc72q) 13

[1.4. Сравнение подходов к исследованию проблемы в российской и зарубежной социологической науке. 1](#_184mhaj)9

[1.5. Дискуссия, анализ и формулирование основного понятия](#_3x8tuzt) 21

[1.6. Типология и моделирование клиентоориентированных технологий в современной социологической науке.](#_26in1rg) 25

1.7.Концепция социальных технологий клиентоориентированности27

[1.8. Выводы по главе. 16](#_2ce457m)

[Глава 2. Клиентоориентированные социальные технологии в коммерческих организациях Санкт-Петербурга.](#_3dy6vkm) 34

2.1. Программа социологического исследования 34

2.2. Результаты социологического исследования 53

2.3. Выводы по главе 62

Заключение64

[Литература](#_1d96cc0) 67

**Введение**

По данным «Росстат», доля населения, занятая в сфере торговли и предоставления различных услуг, в последние несколько лет постоянно увеличивалась, и с 2000 по 2015 год возросла с 20,7% до 27,6%, тогда как доли населения, занятые в сельском хозяйстве и промышленности напротив, постоянно уменьшались. Это свидетельствует о преобразовании современного общества, о переходе его от индустриализма к другому типу общества, который разные социологи определяют и называют по-разному, например, «постиндустриальное общество» (Д. Белл), «Третьей волне» (Э. Тоффлер), или, по М. Кастельсу, «информациональному обществу». М. Кастельс отмечает неактуальность и устаревание системы массового производства, рассматривая так называемый «фордизм» и «постфордизм». Именно в таком обществе, согласно теории М. Кастельса, корпорации меняют свою организационную форму, становясь горизонтальными, а измерение их результатов происходит по степени удовлетворенности клиента [1]. Вместе с переходом от индустриализма происходит и переход от массового производства в сторону гибкого, индивидуализированного [там же]. При наличии огромного числа товаров и услуг, в сущности одинаковых по своим свойствам, при прочих равных условиях потребитель скорее выберет ту компанию, которая максимально ориентирована на его личные потребности, на выстраивание отношений персонально с ним, чем предпочтет компанию, штампующую однотипные продукты, равнодушную к его мнениям и запросам. Несмотря на то, что современное общество не находится на том этапе, где производство полностью индивидуализировано, даже массовое производство тем не менее претендует на адаптацию под потребности конкретного клиента, или по крайней мере стремится создать такое впечатление. В свете вышесказанного представляется закономерным возникновение такого термина, как клиентоориентированный подход (или клиентоориентированность).

На практике же клиентоориентированность нередко применяется как инструмент увеличения среднего чека, способ манипуляции потребительским поведением, что, в свою очередь, приводит к негативным социальным эффектам. Например, это разводит в разные стороны интересы бизнесов и потребителей, а значит, способствует возникновению социальной напряженности. Тогда речь уже не идет об интересах и потребностях клиента. Какое место в таком случае отводится клиенту и как такая реализация клиентоориентированности влияет на него и на общество в целом?

Клиентоориентированность оказывает влияние не только на производство и потребление, но также и на повседневные практики, связанные с ними, которые не являются сугубо экономическими, например, практики потребления. Таким образом, имеет смысл рассматривать клиентоориентированный подход в рамках социологии, например, в качестве социальной технологии. Отсюда возникает проблема: что делает технологию социальной и как разграничить манипулирование и клиентоориентированную социальную технологию? Может ли она применяться на благо общества или лишь способствует возникновению и/или усугублению социальной напряженности и других проблем?

Таким образом, *проблема* состоит в определении сущности клиентоориентированной социальной технологии и ее специфических характеристик. Социальная сторона проблемы заключается в разграничении собственно социальной технологии и манипуляции потребительским поведением, определении возможных позитивных и негативных социальных эффектов применения клиентоориентированности. Экономический аспект состоит в обеспечении максимального уровня обеспечения граждан необходимыми им товарами и услугами, а также в определении перспектив применения социальных клиентоориентированных технологий в коммерческих организациях. Нравственный аспект заключается в нахождении баланса между получением прибыли и ориентацией на потребности индивида и общества в отношениях между производителем и потребителем. Всё это не представляется возможным без исследования содержания клиентоориентированной социальной технологии.

*Теоретическое значение работы и ее научная новизна* заключаются в формулировании определения клиентоориентированной социальной технологии и создании ее единой концепции.

Без четкого понимания социальной сущности клиентоориентированности и ее специфических характеристик невозможно грамотно применять клиентоориентированный подход и делать это на благо общества. Также не представляется возможным это и при отсутствии результатов эмпирических исследований, в которые в качестве респондентов включены и сами клиенты компании, и ее сотрудники.

*Объектами исследования* являются: совокупность теоретических знаний о социальных технологиях и клиентоориентированном подходе, а также практика реализации клиентоориентированных технологий в деятельности менеджеров, реальные и потенциальные клиенты магазинов международной компании H&M в Санкт-Петербурге.

*Предметом теоретической части исследования* является совокупность представлений о социальных технологиях и клиентоориентированном подходе, *предметом практической части* - клиентоориентированные социальные технологии в представлении менеджеров компании и ее клиентов.

*Цели работы:* теоретическая концептуализация клиентоориентированных социальных технологий, и эмпирический анализ применения социальных технологий в торговой организации Санкт-Петербурга.

*Задачи работы:*

* Изучить историю возникновения социальных технологий как проблему социологической науки
* Изучить историю возникновения клиентоориентированного подхода в практике менеджмента и в истории социологических исследований
* Проанализировать существующие подходы к изучению социальных технологий
* Сравнить подходы к их изучению в отечественной и зарубежной социологической науке
* Сформулировать определение клиентоориентированной социальной технологии
* Обобщить теоретические материалы и концептуализировать полученные выводы
* Сформировать методику изучения представлений о клиентоориентированности в интересах проведения социологического исследования
* Выявить и охарактеризовать клиентоориентированные технологии деятельности торговых организаций
* Разработать рекомендации по инновационному применению клиентоориентированных социальных технологий

Существование социальной технологии клиентоориентированности обусловлено переходом общества в постиндустриальную стадию (или информационную, или «третью волну»), где измерение результатов деятельности корпораций происходит по степени удовлетворенности клиентов, а массовое производство постепенно переходит к гибкому, индивидуализированному (Э.Тоффлер, Д.Бэлл). Реализация клиентоориентированного подхода на практике неразрывно связана с ситуацией взаимодействия представителя организации и клиентов. В исследовании клиентоориентированной социальной технологии необходимо учитывать тип общества и ступень его развития.

В отношении социальных технологий как объекта социологического исследования выделяется четыре основных подхода: эпистемологический, деятельностный, инструментальный, утилитарный [8]. В данной работе мы будем опираться на идеи инструментального подхода, где социальная технология предполагает осуществление социальных преобразований как важную его составляющую.

*Методические основания работы.*

Для проведения эмпирического исследования будут использован интернет-опрос, что позволит упростить процесс заполнения анкеты респондентами. Посредством структурированного анкетного опроса в сети Интернет планируется опросить молодежь, то есть целевую аудиторию магазина молодежной одежды, а также менеджеров этого магазина. С помощью заявленного метода будут получены данные об оценке уровня клиентоориентированности компании с точки зрения менеджеров и клиентов, а также их представления о том, какие клентоориентированные социальные технологии необходимо применять в компании. Распространение анкеты в сети интернет позволит получить больший охват генеральной совокупности при меньших временных затратах. Полученные в ходе использования комбинации методов данные позволяет проанализировать применение клиентоориентированных социальных технологий в компании и сопоставить и с предпочтениями клиентов.

*Гипотезы работы:*

* В современных социальных условиях непрерывно возрастает значимость использования клиентоориентированных социальных технологий в различных сферах жизнедеятельности общества.
* Существуют эмпирически подтверждаемые противоречия в понимании сущности клиентоориентированных социальных технологий среди представителей коммерческой организации и ее клиентов.

*Теоретическое значение работы:*

В работе освещается история возникновения двух терминов: социальная технология и клиентоориентированный подход (клиентоориентированность). Обобщаются теоретические знания о социальных технологиях и клиентоориентированном подходе в отечественной и зарубежной науке. Анализируются совокупности определений терминов “клиентоориентированность” и “социальная технология”. На основе проанализированных теоретических материалов дается определение клиентоориентированного подхода как социальной технологии. Производится типологизация клиентоориентированных социальных технологий. Дается характеристика клиентоориентированных социальных технологий как объекта социологического исследования. Анализируются особенности применения клиентоориентированных социальных технологий в современном российском обществе и сферы их применения.

*Прикладное значение работы:*

Работа предполагает выявление особенностей применения клиентоориентированных социальных технологий в современном российском обществе на примере коммерческой организации по продаже молодежной одежды в Санкт-Петербурге. Результаты эмпирического исследования позволяют определить основные тенденции в этой области и оценить соответствие представлений менеджеров и клиентов о клиентоориентированности и наиболее важных клиентоориентированных социальных технологиях.

*Структура работы:*

Настоящая работа состоит из двух глав, заключения, приложений и списка литературы. В первой главе освещается история возникновения социальных технологий, история возникновения клиентоориентированного подхода, типологии и моделирования понятий в социологии, концепции социальных технологий клиентоориентированности и выводов по главе. Вторая глава состоит из программы социологического исследования, описания результатов исследования и выводов по практической части работы.

# **Глава 1. Клиентоориентированные социальные технологии: история возникновение и основные определения в социологии**

Для того, чтобы дать определение и концептуализировать понятие клиентоориентированной социальной технологии, необходимо исследовать не только данные о социальной технологии, но и понятие клиентоориентированного подхода. В данной главе будет рассмотрена история появления социальных технологий, история возникновения клиентоориентированности, обзор социологических представлений о них, а также дано определение и произведена концептуализация клиентоориентированных социальных технологий.

# **1.1. История возникновения социальных технологий**

Концепция социальных технологий, в которой человек выступает объектом социальной инженерии, изначально была предложена Р. Оуэном в 1813г. Он проводил аналогию между машинами и людьми, которые могут быть настроены с помощью соответствующих знаний [2]. Оуэн критиковал капиталистическую систему и пришел к выводу о необходимости глубоких преобразований. Он был приверженцем радикальных преобразований, свершающихся, однако, без революций или смены политического устройства государства, «снизу». Эти преобразования должны были сформировать новую систему социально-экономических отношений и согласовать интересы в обществе [3]. Идеи Оуэна также поддерживал Скиннер. Утопические идеи по преобразованию общества подверглись критике со стороны К. Поппера, который предупреждал об опасности диктаторства в контексте социальной инженерии. Карл Поппер (1902-1994) в 1945г. в труде «Открытое общество и его враги» (русское издание – 1993г.) определил социальную технологию как способ применения теоретических выводов в практических целях, введя в оборот данный термин. Он выделял следующие три типа социальных технологий: холистиские (приспособленные для решения социально-экономических задач), утопические, а также частичные (постепенные, предполагающие понимание того, чего можно и чего нельзя достичь с помощью имеющихся на данный момент средств, а также постепенность и поэтапность проводимых преобразований, учет возможных последствий и корректировку целей и средств их достижения). Чуть позже, в 1957 г. в своем произведении «Нищета историцизма» (русское издание – 1992г.) К. Поппер определял социальные технологии в качестве средства создания и преобразования социальных институтов с определенными целями. [4]

В монографии «Социальные технологии управления обществом: региональный уровень» под ред. Я.А.Маргуляна представлен следующий взгляд на становление и развитие социальных технологий. С древних времен люди ставили перед собой разного рода задачи, например, такие, как возведение масштабных сооружений. Они неизбежно предполагали использование человеческого труда, причем как правило этот труд вовлекал большое количество людей. Их труд необходимо было организовать, обеспечить управление, инициатива же исходила от отдельных личностей, в руках которых была сосредоточена власть. Считается, что даже раннеклассовые общества применяли для подобных задач незамысловатые социальные технологии (конечно, тогда этим термином они не назывались). Однако в раннеклассовых восточных и египетских деспотиях, использующих главным образом иероглифы в качестве средства организации, предел развития социальных технологий был ограничен. Иероглифы труднодоступны для изучения и запоминания, соответственно, управление сосредотачивается в руках грамотных высокопоставленных фигур. Это, в свою очередь, ведет к избытку управления, тиражированию и формализации, которые ограничивают развитие. В античности происходит превращение социальной технологии в игру, технику театрального действия, которая недоступна рабам, чей труд является основой экономики. Затем, с кризисом полиса и становлением абстрактного мышления как научной базы технологии, появлением «жанров» наук, социальная технология превращается в «дело профессионалов». В Средневековье же во главу угла становится навык и умение подражать канону, который считается божьим даром. Каждый человек должен был стремиться уподобиться богу, именно поэтому «…предвосхищающее моделирование «Его» возможной оценки на уровне цели (проповедь) и на уровне мотива (исповедь) – важнейший момент социальной технологии средневековой церкви с её программой подчинения гражданского общества и государства». Главным социальным технологом при этом выступает священник, а эффективность подобной технологии не вызывает сомнений. Вместе с тем разрушители канонов (например, шуты, юродивые) прокладывают путь к новой социальной технологии. В эпоху Нового времени социальная технология становится юридической, а социальными технологами становятся бюрократы. На мануфактуре и фабрике социальные технологии различны, поскольку машины разнородны, а значит разнородны и группы рабочих. Постепенно человеческий труд и управление им сменяется на управление машинами, его заменяющими, производственный процесс начинает зависеть от применения естествознания, а наука начинает определять развитие социальных технологий. [5].

# **1.2. История возникновения клиентоориентированного подхода**

Как было отмечено ранее, понятие клиентоориентированного подхода возникло в ХХв. в области маркетинга. Концепции маркетинга развивались постепенно, под влиянием изменяющихся экономических, социальных и политических изменений.

По Ф. Котлеру различают пять основных концепций маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга. [9, 2 курс] Концепция совершенствования производства основывается на принципе, утверждающем, что потребители будут лояльнее всего к товарам, которые отличаются низкой ценой и широкой распространенностью, а значит, компании необходимо сосредоточиться на совершенствовании технологий производства и распределения продукции. Данная концепция является самой старой и подходит для использования в том случае, если спрос на товар превышает предложение, или же когда есть необходимость в снижении высокой себестоимости товара. Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклоннее всего относиться к наиболее качественным товарам, имеющим лучшие характеристики, следовательно, компании необходимо направить усилия на непрерывное совершенствование товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий настаивает на том, что ключ к лояльности потребителей – усилия, направленные компанией на сбыт и стимулирование. Концепция маркетинга состоит в том, что успех компании зависит от выявления нужд и потребностей целевых рынков, а также обеспечению более высокой удовлетворенности относительно предприятий-конкурентов. Концепция социально-этического маркетинга, в свою очередь, предлагает сбалансировать целых три аспекта: прибыль фирмы, потребности ее клиента и интересы общества.

 Концепция маркетинга отношений же возникла относительно недавно, впервые она упоминается лишь в 1983 доктором, экс-президентом Американской Ассоциации Маркетинга Леонардом Бери. Согласно Ф. Котлеру, «Маркетинг взаимодействия — практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений» [6]. Клиентоориентированный подход в рамках данной концепции состоит в создании и расширении прочных взаимовыгодных отношений с партнерами (партнером в данном случае является не только потребители, но и другие заинтересованные лица, например, посредники, поставщики) [7]

В настоящее время применение клиентоориентированного подхода разумно и необходимо. Внимание к потребностям клиента, построение и развитие отношений с ним, разработка технологий управления этими отношениями – то, без чего трудно представить успешный бизнес сегодня. [7]

Понятие клиентоориентированности связано с концепцией рыночной ориентации. По А. К. Коли и Б. Дж. Яворски ориентация на рынок представляет собой изучение текущих и будущих потребностей клиентов и факторов, влияющих на них, а также распространение этих знаний в компании и участие ее сотрудников в удовлетворении таких потребностей. Клиентоориентированность рассматривается как эквивалентное рыночной ориентации понятие, а именно как «деятельность по изучению текущих и будущих потребностей клиентов и факторов, влияющих на них, распространение полученных знаний внутри компании и участие сотрудников всех отделов компании в удовлетворении нужд потребителей». [18]

Дж. С. Нарвер и С. Ф. Слейтер включают в рыночную ориентацию следующие части: ориентация на клиента, ориентация на конкурента, межфункциональное взаимодействие. Таким образом, клиентоориентированность – один из трех компонентов ориентации на рынок, она предполагает «достаточное понимание целевой аудитории потребителей для того, чтобы создавать для них добавочную ценность в течение продолжительного периода времени». [там же]

В более современной трактовке клиентоориентированность рассматривается как самостоятельное понятие. Р. Дешпанде, Дж. Фарли и Дж. Ф. Вебстер определяют ее именно так, поскольку «рынок», по Котлеру, охватывает всех возможных клиентов компании, но ориентация на конкурентов может быть совершенно противопоставлена ориентации на клиентов. Это происходит, если компания фокусируется на сильных сторонах своих конкурентов и пытается «обогнать» их, игнорируя при этом неудовлетворенность клиента. [там же]

Клиентоориентированность определяется как «набор убеждений, которые ставят интересы потребителей на первое место, не исключая интересы владельцев компании, менеджеров и работников, для развития прибыльной компании в долгосрочной перспективе». [там же]

Ж.-Ж. Ламбен трактует понятия рыночной ориентации шире и включает в нее пять основных компонентов – участников рынка: потребители, дистрибьюторы, конкуренты, влиятельные лица и макромаркетинговая среда. Клиентоориентированность он понимает как самостоятельное понятие, являющееся одним из пяти компонентов рыночной ориентации. Клиентоориентированный подход представляет собой «изучение потребностей потребителей, создание для них ценности и развитие навыков предугадывать новые покупательские проблемы». [там же]

Наконец, Американская ассоциация маркетинга определяет клиентоориентированность как самостоятельное понятие, а именно «подход к продажам, в котором потребности и интересы клиента имеют первостепенное значение». [там же]

Кроме этого, существует большое количество определений клиентоориентированности, данных отечественными авторами. «Клиентоориентированный подход – это стратегический подход к развитию организации, обеспечивающий повышение ее конкурентоспособности и рост доходности, подразумевающий мобилизацию всех ее ресурсов на выявление, вовлечение, привлечение клиентов и удержание наиболее прибыльных из них за счет повышения качества обслуживания клиентов и удовлетворения их потребностей» [19]. «Клиентоориентированность – это стратегия предприятия, направленная на учет и удовлетворение потребностей клиента и формирование максимально комфортных отношений с ним с целью долгосрочного профессионального взаимодействия» [20]. «Клиентоориентированность – это способность компании создавать дополнительный поток клиентов и дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и удовлетворения потребностей клиентов» [21]. «Клиентоориентированность – 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» [22]. [23]

**1.3. Подходы к исследованию проблемы**

В рамках социологии изучались и продолжают изучаться социальные технологии в целом и потребительское поведение, тогда как клиентоориентированный подход в основном изучается в маркетинге и менеджменте. Обзор подходов к исследованию социальных технологий и концепций потребления может быть полезен для лучшего понимания сути клиентоориентированного подхода и формулирования его социологического определения.

Среди социологов нет согласия относительно сущности социальных технологий. Помимо первоначального определения К.Поппера, огромное количество ученых предлагают собственные определения социальной технологии. Неоспоримо наличие социальной специфики, которую разные исследователи определяют по-разному, и направленность на достижение цели, специфика которой также определяется по-разному. Анализ определений термина представлен в Таблице 1. Также можно отметить, что само существование социальных технологий предполагает понимание общества как системы, в которой, соответственно, возможно целенаправленное воздействие на ее элементы, приводящие к социальному результату.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Автор определения, год | Что такое социальная технология? | Для чего она нужна? | Социальная специфика социальной технологии | Методы, используемые социальной технологией |
| Стефанов 1977 | Практическая деятельность, расчлененная на элементы, выполняющиеся последовательно; предварительно определенный ряд операций | Достижение поставленной цели | Изменение объекта деятельности |  |
| Марков 1978,1983 | Форма/способ организации и технологизации деятельности  | Совершенствование социального объекта или коррекция его поведения | Технологизация знаний происходит в процессе трудовой деятельности людей, соответствующей требованиям конкретных социальных структур |  |
| Афанасьев 1977 | Итог и продукт рационализации  | Перевод языка науки на язык нормативов, решений и предписаний |  |  |
| Дридзе 1986 | Инструментальное средство | Решение типовых задач  |  | Выработка эффективных образцов решения социальных проблем |
| Щедровицкий1995 | Инструмент обеспечения социальных изменений, продукт, средство проектирования социальной реальности | Обеспечение социальных изменений в обществе |  |  |
| Зайцев 1989 | Совокупность специфических знаний о способах организации социальных процессов | Решение задач в сфере управления и достижение социальных целей |  |  |
| Щербина 1990, 1993, 2007 | Тип технологии, продукт проектно-технологической деятельности, стандартизированное средство  | Организация и рационализация управленческой деятельности |  | Совершенствование средств социальной регуляции деловой организации |
| Никредин 1990 | Разновидность технологий, форма организации управления | Достижение желаемого результата, воспроизводство или изменение социальных отношений |  |  |
| Тарасов 1989 | Образ поведения | Получение желаемого результата в сфере работы с персоналом |  |  |
| Ионин 1990 | Совокупность приемов, методов и взаимодействий;Способ применения теоретических выводов социологии в практических целях | Достижение поставленных целей в процессе социального планирования, решение разнотипных социальных проблем |  |  |
| Дудченко 1996 | Продукт и средство социального проектирования  | Воспроизводство и изменение социальных отношений, совершенствование деятельности и обеспечение типовых процедур управления | Направленность на изменение социальных систем | Осуществление социальных инноваций, гарантирующее заданный результат |
| Иванов 1990, Иванов и Патрушев 2004, Иванов, Матвиенко, Патрушев, Молодых, 1994 | Тип технологий и элемент управления;Политические технологии (избирательные и инструкции и социальные стандарты, регулирующие политические отношения) | Инновационная функция, повышение эффективности деятельности | Выявление «скрытых потенциалов социальной системы» |  |
| Бабосов 2000 | Специфический социологический инструмент; способ достижения социальной цели | Достижение социальной цели |  | Развертывание социального процесса и его аналитического расчленения на систему взаимосвязанных этапов и процедур |
| Дятченко 2010 | Тип технологий и специфическая отрасль знаний | Ориентированность на преобразование общественных связей и отношений |  | Оптимизация жизнедеятельности человека в условиях нарастающего изменения социальных процессов |
| Бабинцев и Бабинцева 2010 | Управленческие технологии  | Преодоление авторитарного давления и ущемления прав личности в процессе развития общества |  | Реализация специфических региональных и локальных программ |
| Тощенко 2009 | Механизм управления и специфический тип технологии | Реализация планов, ориентированных на социальный результат | Направленность на использование человеческого ресурса | Совокупность последовательных операций и процедур воздействия на социальные объекты  |
| Подшивалкина 1997 | Инструмент практической деятельности | Удовлетворение потребностей людей, базирующихся на повседневном знании | «слабо онтологизированная и опредмеченная» социальная специфика |  |
| Маркова 2012 | Социальные практики (законы, правовые нормы, правила, традиции) | Поддержание и функционирование социальных систем | Воспроизводство социальных отношений |  |
| Юдин 2012 |  | Генерирование новых технологий  |  | Проектирование существующей реальности |
| Шадрина | Способы достижения целей. Вид социальной теории | Достижение целей, поставленных индивидами, их группами и институтами | Обусловлены состоянием знаний и общественной эффективностью  |  |
| Кудашов  | Процесс социального взаимодействия | Формирование социальной реальности |  | Реализация своих стратегий |
| Герасимов, Чумак  | Формы и способы целенаправленной активности | Формирование и управление социальными процессами, группами и отдельными индивидами  | Результат может быть предметом социальной оценки |  |

**Таблица 1.** Анализ определений термина “Социальная технология”

Согласно материалам статьи Плотникова М.В. и Смельцовой С.В. «Социальные технологии как объект социологического исследования», можно выделить как минимум четыре основных значения, в которых в настоящее время понимается сущность социальных технологий: система знаний о законах и закономерностях развития и управления социальными институтами и процессами, знание о способах и средствах управления социальными институтами; деятельность, нацеленная на достижение конкретной цели, расчлененная на операции; средство/инструмент переноса научных достижений в практическое использование; инновационный метод или система методов оценки использования социальных объектов, способ реализации социального проекта. [8]

Достаточно популярным является определение Ж. Т. Тощенко: социальные технологии - это механизм управления и специфический тип технологии, определяемый как совокупность последовательных операций и процедур воздействия на социальные объекты, инструмент реализации ориентированных на получение социального результата планов. Социальная специфика состоит в направленности на использование человеческого ресурса [Тощенко, 2009]. [3]

Отечественные авторы статей по вопросам социальных технологий, как правило, принимают за основу определение 1970-х гг. под авторством Стефанова или Маркова. Стефанов понимал социальные технологии как практическую деятельность, расчлененную на элементы, выполняющиеся последовательно; предварительно определенный ряд операций. Социальные технологии, согласно его концепции, направлены на достижение поставленной цели, а социальная специфика состоит в изменении объекта деятельности. Марков понимал социальные технологии как форму/способ организации и технологизации деятельности, целью которой является совершенствование социального объекта или коррекция его поведения, а социальная специфика состоит в том, что технологизация знаний происходит в процессе трудовой деятельности людей, соответствующей требованиям конкретных социальных структур.

В рамках франкфуртской школы был сформирован концепт «общество потребления», через призму которого сегодня изучаются и рыночно-экономические манипуляции, и потребительское поведение. Г.Маркузе, говоря о современном «одномерном человеке», объяснял подверженность манипуляции сознанием тем, что господствующим классом (в том числе посредством масс-медиа) навязываются ложные потребности, которые при существующем уровне экономического развития можно удовлетворить. [9] Таким образом, иллюзорная возможность удовлетворения этих потребностей превращает рабочий класс из потенциально источника революционных преобразований в полноценных членов общества потребления. [там же] Через этот механизм навязывания ложных потребностей и иллюзий их удовлетворения в обществе работает механизм сдерживания социальных изменений. [там же] Если же применить данную концепцию к клиентоориентированности, можно рассматривать её как один из инструментов создания и удовлетворения ложных потребностей, удобных для находящихся у власти в данный промежуток времени в конкретном обществе.

**1.4. Сравнение подходов к исследованию проблемы в российской и зарубежной науке**

В СССР термин «социальные технологии» пришел в 1970е гг., то есть около двух десятилетий по прошествии его появления, когда его стали использовать в Восточной Европе (например, Н.Стефанов и М.Марков). Отправной точкой его применения и осмысления стал выход русскоязычного издания произведения «Общественные науки и социальная технология» Н.Стефанова. [10]

Согласно материалам статьи Плотникова М.В. и Смельцовой С.В. «Социальные технологии как объект социологического исследования», можно выделить как минимум четыре основных значения, в которых в настоящее время понимается сущность социальных технологий: система знаний о законах и закономерностях развития и управления социальными институтами и процессами, знание о способах и средствах управления социальными институтами; деятельность, нацеленная на достижение конкретной цели, расчлененная на операции; средство/инструмент переноса научных достижений в практическое использование; инновационный метод или система методов оценки использования социальных объектов, способ реализации социального проекта. [11]

Именно с этого момента в большинстве источников начинается описание истории термина. Активное развитие социальных технологий началось в середине XXв. в русле общей теории управления и социальной инженерии.

В нашей стране в период 1970-1990гг. социальные технологии ассоциировались исключительно с управлением, они стандартизировались, тиражировались и становились надежным инструментом, который мог использоваться на практике даже недостаточно компетентным специалистом. С 1990-х гг. социальные технологии начинают соотносить так же со сферой политики, общий интерес к ним снижается, как и объем вновь создаваемых технологий. Появляются новые специалисты, связанные с управлением предприятиями в условиях рынка (маркетинг, реклама, PR), а также политтехнологи [3]. Если говорить подробнее о социальных технологиях в контексте производства и потребления, следует отметить, что их возникновение в России можно отнести именно к этому этапу.

Пик популярности термина на Западе пришелся на 70-80е гг. ХХ в., хотя он используется и сегодня. По-видимому, путаница, связанная с большим количеством трактовок данного понятия, существует и в зарубежных странах, поскольку его использование в различных трудах характеризуется большой вариантивностью. В работе Rūta Tamošiūnaitė “What approach is suitable for social technology research?” дан анализ всевозможных значений, скрывающихся под термином «социальная технология» в зарубежной академической литературе. В их число входят такие разнообразные понятия как, например, социальная инженерия, евгеника, социальное программное обеспечение, программирование, социальные сети, социальные медиа, социальные медиа-технологии. Чтобы систематизировать совокупность разрозненных представлений о значении термина, автор предлагает схематичную структуру концепта «социальные технологии», где социальные технологии разделяются на две главные категории – социальную инженерию и социальное программное обеспечение. Социальная инженерия подразделяется на средства создания публичной политики (куда входят фундаментальное правовое регулирование, стратегические ориентиры, инструменты электронной демократии), методы/средства конструирования групповых шаблонов поведения (масс медиа и евгеника), средства формирования индивидуального поведения (структуры правового регулирования, геймификация). Социальное программное обеспечение делится на средства совместной работы (общие рабочие пространства, хранилища информации, системы онлайн-обучения), инструменты накопления информации (общий доступ к медиа и файлам, рейтинги и обзоры, системы экспертизы местоположения, поисковые системы, хранилища знаний), инструменты накопления знаний (краудсорсинги, wiki-ресурсы, программное обеспечение для управления идеями), инструменты социальных сетей (социальные сети, блоги/микроблоги, обсуждения и форумы, социальные игры). Оригинальная схема представлена в Таблице 2.



**Таблица 2.** Анализ подходов к пониманию социальных технологий в статье “What approach is suitable for social technology research?”

**1.5. Дискуссия, анализ и формулирование основного понятия**

Поскольку клиентоориентированный подход, как правило, изучается в маркетинге и менеджменте, понятие его как социальной технологии отсутствует. Оба термина не имеют однозначной трактовки, что создает сложность как для их использования в науке, так и в практической деятельности. Таким образом, необходимо сформулировать понятие социальной технологии клиентоориентированности, при этом особенно важно учесть и раскрыть социальный аспект клиентоориентированных технологий.

Проведенный нами анализ показывает, что практически в четверти случаев социальная технология определяется как способ (5 определений) или просто тип технологии (5 определений). Чуть менее популярно понимание социальной технологии как инструмента или средства (по 3 определения). Два автора понимают их как продукт (социального проектирование или проектно-технологической деятельности). Остальные определения рассматривают их как практическую деятельность, совокупность специальных знаний, образец поведения, совокупность приёмов, методов и взаимодействий, управленческие технологии, социальные практики, либо процесс социального взаимодействия. При этом социальные технологии даже в пределах одного определения зачастую понимаются через несколько различных терминов. Социальный аспект этих технологий раскрывается меньшинством авторов. Дважды повторяется понимание социальной специфики как направленности на изменение социального субъекта деятельности. Целью же таких технологий в большинстве случаев выступает достижение поставленной цели, желаемого результата, решение задач.

Основываясь на таких определениях, не всегда можно понять, справедливо ли считать ту или иную технологию социальной и как использовать ее на благо общества. Так, использование человеческого ресурса еще не означает, что этот «человеческий ресурс» получает при этом пользу (например, сотрудники организации, реализующие технологии клиентоориентированности, могут не получать адекватной заработной платы или быть неудовлетворенными своими условиями труда). Изменение социального субъекта может происходить как в лучшую, так и в худшую сторону. Желательный для субъекта результат или цель могут не совпадать с целями, желаниями и потребностями объекта технологии.

В связи с этим хотелось бы обратить особое внимание на определение Ж. Т. Тощенко: социальные технологии - это механизм управления и специфический тип технологии, определяемый как совокупность последовательных операций и процедур воздействия на социальные объекты, инструмент реализации ориентированных на получение социального результата планов. Социальная специфика состоит в направленности на использование человеческого ресурса [Тощенко, 2009]. [3] Данное в определении описание социальной специфики не представляется достаточно точным, хотя и позволяет отделить социальную технологию от технологии в целом. В данном случае представляется резонным определение социальной специфики социальной технологии через ее цель. Достоинством данного понимания социальной технологии является то, что в качестве цели выступают планы, ориентированные на получение социального результата. Необходимо уточнить, что социальный результат должен быть позитивным, т.е. идти на благо обществу, способствовать развитию человеческого потенциала, ослаблению социальной напряженности.

Вместе с тем, социальная технология не может представлять собой лишь совокупность последовательных операций и процедур воздействия на социальные объекты. Для того, чтобы воздействовать на социальные объекты, необходимо сначала изучить их нужды и потребности, проблемы. Это также является условием достижения позитивного социального результата, т.к. иначе субъект деятельности может определить целью социальной технологии совсем не тот результат, который пойдет на пользу ее объектам. Следовательно, представляется закономерным включение этапа изучения потребностей социальных объектов в определение социальной технологии. Но выявление потребностей невозможно без социального взаимодействия. Потому имеет смысл частично включить в определение позицию В.И. Кудашова, который понимает социальную технологию как процесс социального взаимодействия.

Таким образом, социальную технологию можно определить как тип социального взаимодействия, направленный на изучение потребностей социальных субъектов и дальнейшую реализацию целей, направленных на достижение позитивного социального результата.

Далее необходимо проанализировать, как существующие определения клиентоориентированности соотносятся с понятием социальной технологии. Проведённый анализ показывает, что потребности клиента (а именно, их учет либо понимание) включены в определения лишь двух отечественных авторов из рассмотренных в данной работе. Целью же клиентоориентированности в этих определениях выступают «выявление, вовлечение, привлечение и удержание клиентов», долгосрочное профессиональное взаимодействие, создание дополнительного потока клиентов и дополнительной прибыли, получение устойчивой прибыли. Таким образом, максимальная роль клиента при таком подходе к клиентоориентированности – роль объекта, с которым нужно установить и поддерживать отношения, но гораздо чаще – лишь роль источника прибыли. Удовлетворение потребностей клиентов в этих подходах служит средством получения прибыли.

Безусловно, нельзя отрицать важность коммерческого успеха организации, и вместе с тем получение прибыли не должно являться самоцелью при применении технологий клиентоориентированности. Получение прибыли в случае грамотного применения таких технологий является закономерным, естественным явлением, поскольку индивид в условиях обилия товаров и услуг на рынке выберет ту организацию, которая лучше всего ориентирована на его потребности. Но для этого необходимо действительно уделять их изучению и удовлетворению главную роль, а не воспринимать это как способ получения дополнительной прибыли.

В статье Гулаковой, Ребязиной, Смирновой на основе эмпирического исследования по оценке клиентоориентированности российских компаний делается вывод о том, что выявление скрытых потребностей клиентов и их удовлетворенности не являются приоритетом большинства компаний-респондентов. Одновременно компании утверждают, что интересы клиента для них приоритетнее интересов собственников, хотя четкой системы поддержания процессов клиентоориентированности у них нет [18].

В определениях зарубежных авторов не всегда четко отражена цель клиентоориентированного подхода, однако клиенту в них, по сравнению с концепциями отечественных исследователей, отводится большая роль. Например, в двух определениях из пяти фигурирует создание ценности (или добавочной ценности) для клиента.

Особенно интересными представляются определения клиентоориентированности А. Коли, Б. Яворски («деятельность по изучению текущих и будущих потребностей клиентов и факторов, влияющих на них, распространение полученных знаний внутри компании и участие сотрудников всех отделов компании в удовлетворении нужд потребителей»), а также Ж.-Ж. Ламбена («изучение потребностей потребителей, создание для них ценности и развитие навыков предугадывать новые покупательские проблемы») [18] Во-первых, в оба определения включен этап изучения потребностей и ему отведена главная роль. Во-вторых, они сконцентрированы вокруг клиента, т.е. в них не идет речь о прибыли компании. Также представляется важным изучение и прогнозирование будущих потребностей клиентов. Однако стоит отметить, что если клиент и его потребности являются главным фокусом клиентоориентированного подхода, а данная социальная технология – типом социального взаимодействия, то необходимо оценивать результаты применения клиентоориентированности и всей организации в целом с помощью клиентов, основываясь на их мнении и оценке.

Таким образом, основываясь на рассмотренных концепциях, клиентоориентированную социальную технологию можно определить как тип социального взаимодействия, направленный на изучение потребностей социальных субъектов и дальнейшую реализацию целей, направленных на их удовлетворение, а также оценку удовлетворенности клиента с его привлечением.

# **1.6. Типология и моделирование понятия в социологии**

Поскольку клиентоориентированная социальная технология прежде не была описана, существует лишь типология социальных технологий. Как и прочие технологии, они подразделяются на группы по различным критериям: по стратегии, целям деятельности (конструктивные, деструктивные); по процедурам (диагностические, организационные, консультационные, конкурсные, принятия решений и др.); по структуре (предусматривающие/не предусматривающие создание новых организационных структур); по степени алгоритмизации (жесткие, средние, мягкие); по функциям (адаптации, реабилитации, коррекции, обучения, вовлечения, участия, взаимодействия и др.); по степени новизны (инновационные, традиционные); по времени существования (краткосрочные, среднесрочного действия, длительные); по результатам (очевидного результата, пролонгированного (отложенного во времени) результата) [13]

На основе предыдущего анализа источников, изучения открытых источников для практического внедрения клиентоориентированного подхода, а также эмпирического опыта была составлена следующая классификация клиентоориентированных социальных технологий.

*Экономические.* Технологии, ориентированные на предоставление экономических выгод клиентам. Программа лояльности (дисконтные карты, бонусная система, специальные условия для постоянных клиентов); подарки; акции со скидками; перечень недостатков в открытом доступе, за выявление которых клиент получает бонус.

*Психологические.* Технологии, ориентированные на создание комфортной для клиента психологической обстановки в ходе взаимодействия с представителями компании. Данная группа социальных технологий самая многочисленная. Сюда входит, например, встреча и сопровождение клиента к выходу; улыбка при встрече и разговоре; предложение того, что подойдёт клиенту, вместо вопроса “Чем я могу вам помочь?”; уточняющие вопросы о потребностях и предпочтениях клиента и т.д.

*Организационные.* Технологии, ориентированные на предоставление возможности удобного клиенту приобретения товаров или услуг компании, позитивного опыта нахождения в ней. Создание физически комфортных условий нахождения в компании для клиента (температура воздуха, освещённость, мебель); удобный режим работы; доступное местонахождение.

Кроме приведённой типологии, представляется важным разработка дополнительной, в основе которой лежит направленность клиентоориентированных социальных технологий. Это обусловлено тем, что клиентоориентированность в компании предполагает не только применение социальных технологий, направленных на клиента, но и использование специфических социальных технологий внутри самой компании. В статьях, постах и рекомендациях, предназначенных для руководителей и менеджеров, таким “внутренним” технологиям уделяется большое внимание. Дополнять их будут “внешние” клиентоориентированные социальные технологии, к которым можно отнести все три типа, приведенных в первой классификации.

*Внутренние.* Реализуются при фактическом участии сотрудников без непосредственного участия самих клиентов. Ведение “карточек клиента” (сбор информации о предпочтениях клиента и отправка специальных предложений для него); формирование принципов и правил работы, которые помогут решить задачи клиента; формирование моделей поведения, способных поддерживать ожидания клиента, с помощью материальной и нематериальной мотивации; описание и проработка бизнес- процессов (например, приём заказа) и методики их контроля; отбор клиентоориентированных сотрудников на этапе приема в компанию; выдвижение коллег на звание “Сотрудника месяца” за совершение чего-то “экстра” для клиентов (extra mile); написание слова “Клиент” с большой буквы во всех материалах компании; назначение секретаря вице-президентом по первому впечатлению; возможность сотрудников писать истории о неадекватных клиентах и награждение лучших каждый месяц; обеспечение сотрудников книгами о хороших манерах; проведение опроса среди сотрудников о самой анти-клиентоориентированной вещи в компании.

*Внешние*. Реализуются при непосредственном участии клиентов. Проведение маркетинговых исследований; измерение Net Promoter Score; программа лояльности (дисконтные карты, бонусная система, специальные условия для постоянных клиентов); подарки; акции со скидками; перечень недостатков в открытом доступе, за выявление которых клиент получает бонус; встреча и сопровождение клиента к выходу; улыбка при встрече и разговоре; предложение того, что подойдёт клиенту, вместо вопроса “Чем я могу вам помочь?”; уточняющие вопросы о потребностях и предпочтениях клиента; создание комфортных условий нахождения в компании для клиента (температура воздуха, освещенность, мебель); удобный клиентам режим работы; доступное местонахождение.

# **1. 7. Концепция социальных технологий клиентоориентированности**

Клиентоориентированные социальные технологии, как уже было установлено, начали зарождаться лишь в конце ХХв. Это связано с бурным развитием промышленности, науки и технологий, которые позволили производить широкий спектр товаров в практически неограниченных количествах, используя для этого автоматизированный труд и все новые, совершенствующиеся, материалы. Наблюдалась необходимость и распределять все произведенное, и для этого способов, работавших в индустриальном обществе, оказалось недостаточно.

«Маркетинг – это продукт постмодернистской социальной реальности. Как только в середине прошлого века рынки стали рынками потребителей, то доминирующая роль в коммуникации «продавец – покупатель» перешла к потребителю. Клиентоориентированность стала стратегией выживания, роста конкурентоспособности и лояльности потребителя.» [14] Действительно, массовая клиентоориентированность на рынке стала необходима в тот момент, когда конкуренция стала чрезвычайно высока, а люди пресытились однотипными товарами и услугами.

В социалистической системе с учетом плановой экономики точно рассчитать спрос и избежать дефицита было крайне сложно. Кроме того, в тех условиях потребление не играло столь большой роли, как в капиталистической системе. Таким образом, «правила игры» задавал продавец, а не покупатель, поэтому клиентоориентированные социальные технологии не имели большого смысла в тех условиях.

 Именно капиталистическая экономика породила изобилие товаров и услуг, «естественного» спроса на которые уже не хватало. Именно в ней появилась концепция маркетинга отношений, откуда и возникло понятие клиентоориентированности.

Кроме того, социальная технология клиентоориентированности не может существовать в обществе, в котором потребление не является одной из важнейших повседневных практик. В обществе же, где индивид ориентирован на непрерывное потребление, он заинтересован в том, чтобы выбирать наилучшую для себя опцию, учитывая при этом не только цену. Когда в обществе существует представление о том, что практически любую потребность можно удовлетворить с помощью какого-либо товара или услуги, индивид ищет на рынке соответствующие возможности, становясь объектом социальной технологии клиентоориентированности.

Таким образом, в обществе возрастает роль и значение всех систем, направленных на обслуживание и удовлетворение потребностей индивидов с помощью производства и продажи товаров и услуг. Это изменяет характер социального взаимодействия между компанией и потребителем, заставляя компанию изучать, удовлетворять и предвосхищать потребности ее клиентов, предлагать все новые и новые продукты и услуги, способы коммуникации с клиентом.

*Особенности клиентоориентированных технологий в современном российском обществе*. В современном российском обществе клиентоориентированная социальная технология существует, поскольку, во-первых, существует капитализм. Во-вторых, рынок достаточно развит, чтобы предложить большой спектр товаров и услуг, идентичных по своим утилитарным качествам. В-третьих, с приходом иностранных фирм и корпораций, которые уже достаточно долгое время строят отношения с клиентом с учетом накопившихся за многие десятилетия маркетинговых наработок, российские компании, в силу влияния недавнего советского прошлого, где клиентоориентированности не существовало, попали в невыгодное с точки зрения конкурентоспособности положение [13].

После распада СССР на российский рынок пришли иностранные компании, где принципы клиентоориентированности начали воплощаться намного раньше. Кроме того, в западных компаниях экономический эффект клиентоориентированности изучался еще в 1990-х гг., а в 2004 г. была разработана концепция реактивной и проактивной рыночной ориентации [Narver, Slater, MacLachlan, 2004]. В данной концепции проактивная рыночная ориентация предполагает не только ориентацию компании на удовлетворение явных потребностей клиентов, но и прогнозирование и удовлетворение скрытых потребностей – таких, которые сами клиенты в данный момент не осознают. Реактивная же рыночная ориентация – такая модель, при которой компания удовлетворяет лишь выраженные потребности клиентов. Согласно данному исследованию, компании должны применять оба типа ориентации, при проактивная рыночная ориентация является составной частью клиентоориентированного подхода. Что касается оценки клиентоориентированности, исследователи [Deshpande, Farley, Webster, 1993] придерживаются мнения, что оценить ее могут лишь клиенты. В 1980-х гг. существовало мнение, что клиентоориентированность тождественна ориентации персонала на продажи, таким образом, оценивалась она через связь показателей клиентоориентированности и продаж. [Saxe, Weitz, 1982]. В дальнейшем клиентоориентированность начинает оцениваться как нечто, характеризующее всю компанию в целом.

Одно из ранних исследований клиентоориентированности в России показывает, что существует зависимость между увеличением неопределенности внешней среды и принятием рыночной ориентации [Golden et al., 1995]. В 2005 г. исследователи выявили благоприятное влияние ее на результативность российских компаний [Farley, Deshpande, 2005]. Тем не менее, согласованности в вопросах клиентоориентированности нет как у российских теоретиков, так и у практиков. Компании зачастую заявляют о себе, как о клиентоориентированных, отслеживают новые тенденции, но на практике не могут определить, в чем заключается их клиентоориентированность. [Серых, 2008].

«Компании с зарубежным капиталом показали высокий уровень клиентоориентированности, что объясняется развитостью подхода на развитых рынках. Особенностью российского рынка является наличие кластера компаний с декларируемой клиентоориентированностью, что доказывает актуальность клиентоориентированного подхода для российских компаний, но при этом свидетельствует о поверхностности понимания концепции ориентации на клиента. В отдельный кластер были выделены компании с инновационным видением клиентоориентированности.» [18]

*Сферы применения клиентоориентированных технологий.* Клиентоориентированный подход в современном обществе имеет смысл применять в любой сфере деятельности, где возникает социальное взаимодействие с потребителями товаров или услуг. Несмотря на то, что возникли технологии клиентоориентированности в коммерческой сфере, в данный момент наблюдается интерес российских исследователей к реализации клиентоориентированного подхода в социальной сфере, в работе государственных органов. Это неудивительно, поскольку социальная сфера направлена на удовлетворение жизненно важных потребностей человека, а значит, повышение их качества необходимо. Отмечается большая трудоемкость этого процесса, нежели в пределах отдельно взятой организации, а также необходимость усиления государственного и общественного контроля качества и доступности социальных услуг [25]. Большее внимание к воплощению клиентоориентированного подхода в социальной сфере позволит улучшить уровень жизни населения.

Другой важной сферой применения клиентоориентированных социальных технологий является образование. С увеличением числа платных образовательных услуг, частных образовательных учреждений возникла конкуренция на рынке образования. Кроме того, отмена системы распределений порождает необходимость ориентироваться на потребности потенциальных работодателей при получении образования. «Усиление конкуренции на рынке образовательных услуг диктует необходимость по-новому осуществлять организацию деятельности вузов в целях не только их быстрого и гибкого реагирования на вызовы рынка, но и формирования самих рынков.» [26] Тем не менее, применение клиентоориентированных социальных технологий в данной сфере в настоящий момент имеет интуитивно-фрагментарный характер [там же]. От качества образования зависит ситуация на рынке труда и состояние экономики в целом. Кроме того, пренебрежение клиентоориентированными социальными технологиями в образовании отражается в оттоке талантливых будущих специалистов за границу. Именно поэтому так важно воплощать клиентоориентированный подход в образовании.

Тогда как в социальной и образовательной сферах использование клиентоориентированных технологий находится на начальном этапе, без применения клиентоориентированных социальных технологий сегодня невозможно представить коммерческие организации. Это проявляется как в компаниях типа В2В (англ. Business to Business), так и В2С (Business to Client), а также в компаниях комбинированного типа. Без применения клиентоориентированных социальных технологий невозможно успешное развитие организации в современных рыночных условиях, также как удовлетворение потребностей общества и его дальнейшее развитие.

Так, например, актуально применение клиентоориентированных технологий в банковской сфере в условиях многообразия коммерческих банков. Для пользователей банковских услуг становится все более актуальной коммуникация с банком через интернет или приложение, отсутствие необходимости посещать офис, а также «персональный банкинг», то есть расширение банковских услуг за пределы отделений. Тем не менее, важна и возможность выбора канала взаимодействия с банком [27]. «Альфа Банк» даже выпустил собственную брошюру для корпоративных клиентов, посвященную клиентоориентированности. В ней упоминаются следующие клиентоориентированные технологии: предложить сотрудникам выдвигать коллег на звание «Сотрудник месяца» за совершение чего-то «экстра» для коллег и клиентов, кроме выполнения своих обязанностей (extra mile); писать слово «Клиент» с заглавной буквы во всех материалах; назначить секретаря вице-президентом по первому впечатлению; создать перечень недостатков в открытом доступе для клиента, при выявлении которых клиент может получить бонус и благодарность; дать возможность сотрудникам писать истории о неадекватных клиентах и награждать лучшие каждый месяц; купить сотрудникам книги о хороших манерах; проводить опрос сотрудников о том, какая самая антиклиентоориентированная вещь в компании; демонстрация личного примера руководителем; сделать так, чтобы сотрудники улыбались; измерять Net Promoter Score [28].

Без технологий клиентоориентированности также трудно представить индустрию гостеприимства, например, ресторанный бизнес. Специалисты утверждают, что предложение на рынке общественного питания превышает спрос, а значит, существует очень высокий уровень конкуренции [29]. Только при наиболее полном удовлетворении потребностей посетителей можно стать и остаться лидером на этом рынке [30]. Интересно, что при ориентации на группы населения со средним и высоким уровнем дохода, все большее значение приобретают неценовые методы ведения конкурентной борьбы, например, улучшенный сервис [там же]. Отмечается, что «развитие высокой культуры обслуживания, ориентированной на запросы клиентов», имеет огромное значение для ресторанной сферы [там же].

Авторы многочисленных статей отмечают также первостепенную важность поведения и отношения к гостям официантов и другого персонала ресторана. На примере правил работы официанта-кассира ресторана «Aziana» (г. Санкт-Петербург) удалось выделить следующие технологии: начало диалога с клиентом сразу после входа его в ресторан, уточнение времени принятия заказа в случае невозможности принять его сразу, уточнение вкусовых предпочтений клиента перед составлением заказа, использование слова «Попробуйте» при предложении блюда, обслуживание исключительно у столиков (не допускать, чтобы клиент подходил к кассе), уведомление о задержке в приготовлении блюд, моментальный расчет по просьбе клиента, прощание с каждым клиентом с улыбкой, пожеланиями и словами надежды увидеть его вновь, разрешение конфликтов. При работе с доставкой – звонок клиенту с извинениями и указанием времени задержки при задержке.

Не меньшую важность имеют клиентоориентированные технологии в торговых организациях, в частности тех, которые занимаются продажей одежды. Организации розничной торговли в современных условиях должны учитывать как продукт, так и коммуникацию с клиентом. Ассортимент товаров должен удовлетворять потребности их покупателей, соответствовать их вкусам и предпочтениям, а также финансовым возможностям. Для этого могут использоваться такие технологии, как маркетинговые исследования, фокус-группы, технологии PR и рекламы – то есть направленные на изучение внешней среды организации. Кроме того, необходимо определить, как должен происходить контакт с посетителем магазина, а также обучить сотрудников навыкам его установления. Взаимодействие компании и потребителя должно быть адресным и подразумевать получение обратной связи [35].

*Развитие клиентоориентированных технологий.*Клиентоориентированные социальные технологии должны постоянно совершенствоваться. Их базовый, примитивный уровень – такие технологии, как улыбка, приветствие, прощание, соблюдение норм этикета и вежливости при общении с клиентами организации. Воплощение этих принципов взаимодействия находится на индивидуальном уровне, не имеет отношения к продукту организации. Следующий уровень клиентоориентированности – удовлетворение явных, озвученных потребностей клиентов. Это не всегда возможно посредством усилий конкретного сотрудника, так как может требовать дополнительных технических возможностей, изменений в продукте, а также более высокой мотивации сотрудника, поэтому необходимо, чтобы в применении клиентоориентированных социальных технологий была заинтересована и задействована вся организация. Самый высокий уровень клиентоориентированности – удовлетворение тех потребностей, которые не озвучиваются индивидом, а также прогнозирование и удовлетворение будущих потребностей.

**1.8. Выводы по главе**

Термин «социальная технология» появился в 1940-1950-х гг. в трудах британского философа К. Поппера. В СССР термин пришел в 1970-х годах, на этот же период пришелся пик популярности термина за рубежом. Существует огромное количество трактовок термина, что порождает многозначность его содержания как в нашей стране, так и за рубежом. В зарубежной академической литературе трактовки социальных технологий подразделяются на принадлежащие области социальной инженерии и принадлежащие области социального программного обеспечения. В отечественной науке определения термина главным образом развиваются в русле социальной инженерии, управления.

Клиентоориентированный подход возник в концепции маркетинга отношений и не изучался в социологии как самостоятельный феномен. Тем не менее, можно утверждать, что клиентоориентированность возникла на переходе к постиндустриальному капиталистическому обществу, которое в постмодернизме рассматривается как общество потребления. Клиентоориентированная технология существует в таком обществе и является типом социальной технологии.

Основываясь на рассмотренных концепциях, клиентоориентированная социальная технология в данной работе будет определяться как тип социального взаимодействия, направленный на изучение потребностей социальных субъектов и дальнейшую реализацию целей, направленных на их удовлетворение, а также оценку удовлетворенности клиента с его привлечением.

Социальные технологии клиентоориентированности подразделяются на внутренние и внешние. Внешние, в свою очередь, делятся на экономические, психологические и организационные. Клиентоориентированность сегодня необходима как в коммерческих, так и в некоммерческих и государственных организациях для их успешного функционирования, для обеспечения наиболее полного удовлетворения потребностей общества и повышения уровня жизни.

Существование, особенности применения, степень развития клиентоориентированных социальных технологий в обществе зависят от типа общества, его социальной структуры, развития экономики, условий и оплаты труда. Именно поэтому такие социальные технологии получили широкое распространение именно в капиталистическом обществе. Социальные технологии клиентоориентированности являются одновременно и результатом общественного развития, и сами влияют на него. Клиентоориентированные социальные технологии являются активным актором в формировании отношений индивидов и социальных групп, каждый из которых является клиентом и/или представителем своего или чужого бизнеса. От применения клиентоориентированных социальных технологий зависит как развитие экономики, так и согласование зачастую противоположных интересов индивидов и социальных групп, а значит, и их доверие друг к другу, стабильность в обществе.

#

# **Глава 2. Клиентоориентированные социальные технологии в коммерческих организациях Санкт-Петербурга**

В данной главе приводится программа социологического исследования клиентоориентированных социальных технологий в коммерческих организациях Санкт-Петербурга на примере компании по продаже молодежной одежды. Анализируются результаты эмпирического исследования, приводятся выводы на основе проверки гипотез и характеристики особенностей применения клиентоориентированных социальных технологий в коммерческой организации.

# **2.1. Программа социологического исследования**

**Проблема.**

Клиентоориентированный подход - это особый тип социального взаимодействия, который складывается между людьми в результат перехода от индустриального типа общества к постиндустриальному. Это понятие возникло во второй половине 20в. Именно в это время компании начинают измерять свои результаты по степени удовлетворенности клиентов, при этом меняя свою организационную форму, становясь горизонтальными. Появление клиентоориентированных социальных технологий обусловлено тем, что при наличии огромного количества товаров и услуг на рынке, одинаковых по своим характеристикам, потребитель скорее всего предпочтет ту компанию, которая более ориентирована на учет и удовлетворение его личных потребностей. Казалось бы, в этих условиях существуют все предпосылки для гармоничного развития общества, его экономики, социальной стабильности и доверия предпринимателей и потребителей друг к другу. Если компании производят продукты и услуги в соответствии с выявленными потребностями индивидов, а также стремятся предвосхитить их, теряют смысл техники манипулирования, обмана, давления на потребителей с целью осуществить продажу. Более того, наиболее полное удовлетворение многообразных потребностей членов общества создает условия для его эффективного развития. Таким образом, сложно представить развитие современного общества без клиентоориентированных социальных технологий. Однако на практике у российских компаний часто нет понимания того, что представляет из себя клиентоориентированность и в чем она должна проявляться, поэтому нет выстроенной системы поддержания клиентоориентированности в организации, хотя есть уверенность в ее необходимости. В результате возникает несколько проблемных аспектов, которые можно разделить на теоретический и практический блоки.

***Теоретические аспекты проблемы:***

Для решения данной задачи первоначально были проанализированы теоретические материалы по социальным технологиям и клиентоориентированному подходу. Затем было сформулировано определение клиентоориентированной социальной технологии с опорой на Ж.Т. Тощенко, В.И. Кудашова и А. Коли, Б. Яровски, Ж.-Ж. Ламбена. Клиентоориентированная социальная технология в данном исследовании определяется как тип социального взаимодействия, направленный на изучение и понимание потребностей клиентов, дальнейшую реализацию целей, направленных на их удовлетворение, а также оценку удовлетворенности клиента с его привлечением. Данное определение отражает идеальный тип клиентоориентированной социальной технологии, который не существует на практике в чистом виде, однако позволяет выделить наиболее важные характеристики клиентоориентированности. Такой тип социального взаимодействия позволяет наиболее полно учесть интересы и удовлетворить потребности клиента.

Понятие социального взаимодействия восходит к теоретическим положениям Вебера, автора концепции социального действия. Поведение является социальным действием, обладает субъективным смыслом для актора и ориентировано на поведение других людей. Вебер выделяет 4 типа социального действия: целерациональное, ценностно-рациональное, традиционное, а также аффективное действие. При этом не каждое социальное действие предполагает социальное взаимодействие. Для социального взаимодействия обязательным условием является обмен действиями между двумя и более акторами. В процессе социального взаимодействия происходит обмен информацией, опытом, материальными и духовными ценностями, определяются социальные роли, социальный статус. Важным компонентом социального взаимодействия является предсказуемость взаимных ожиданий, то есть взаимопонимание субъектов взаимодействия. Если же они обладают разными интересами и хотят достигнуть разных целей в ходе взаимодействия, его результат вряд ли будет положительным. М. Вебер полагал, что в ходе взаимодействия люди стремятся максимально рационализировать поведение, чтобы достигнуть наибольшей экономической эффективности. Поэтому для социальных действий акторов характерны также осознанность и рациональность.

* Проведенный нами анализ показывает, что клиентоорентированность в основном изучается в рамках маркетинга и менеджмента. Социолог же может рассматривать клиентоориентированный подход как социальную технологию, для чего требуется определение термина “социальная технология”. Несмотря на его популярность, ни среди отечественных, ни среди зарубежных ученых *нет согласия относительно его определения*. В большинстве из них нечетко определена социальная специфика, неясно, из каких составных частей складываются социальные технологии, и нередко даже в пределах одного определения делается попытка обозначить понятие через несколько терминов.
* Не существует *согласия относительно определения клиентоориентированного подхода*, или клиентоориентированности. Проведенный анализ научных источников показывает, что потребности клиента включены лишь в единичные определения клиентоориентированного подхода, а сам клиент выступает лишь субъектом, источником прибыли.
* При существующем многообразии определений обоих терминов, ни одно из них не способно в полной мере раскрыть *понятие клиентоориентированной социальной технологии с учетом ее социальной специфики.*

***Практические аспекты проблемы:***

* клиентоориентированные социальные технологии часто применяются как *инструмент манипуляции* потребительским поведением для увеличения среднего чека, что разводит в стороны интересы бизнеса и потребителей. Таким образом, увеличивается социальная напряженность в обществе и доверие индивидов к коммерческим организациям и друг к другу ослабевает. При этом реальные интересы и потребности индивидов остаются не удовлетворены. В этом противоречии и заключается социальный смысл проблемы.
* в данный момент измерение клиентоориентированности компании, если оно в принципе проводится, зачастую *происходит по экономическим показателям.* При этом не учитываются какие-либо социальные аспекты применения клиентоориентированных социальных технологий.
* измерение клиентоориентированности происходит *без* *непосредственного участия клиентов*. Большинство методик, предназначенных для таких измерений, например, шкала MKTOR, не предполагают вопросов для клиентов.
* представления менеджеров компании и ее клиентов о клиентоориентированных социальных технологиях *не сопоставляются* друг с другом. Поэтому неизвестно, применяются ли те технологии, которые помогают наиболее полно удовлетворить потребности клиентов.

Таким образом, на сегодняшний день не существует согласия в теоретическом аспекте клиентоориентированных социальных технологий, что порождает противоречие между смыслом клиентоориентированности и ее практической реализацией. Сопоставление представлений менеджеров компании и ее клиентов о необходимых клиентоориентированных социальных технологиях может помочь выработать рекомендации по такому их применению, которое будет способствовать развитию общества, одновременно оставаясь эффективным для компаний.

**Клиентоориентированные технологии как объект социологического исследования.**

Кроме определения клиентоориентированных социальных технологий, для их прикладного изучения необходимо также классифицировать разнообразие существующих технологий. Анализ источников (книги, справочники, статьи, брошюры, посты), предназначенных для руководителей и менеджеров компаний, показал важность учета направленности социальных технологий, поскольку многие из них реализуются внутри компании, они направлены на ее сотрудников и не предполагают непосредственного участия клиентов. Клиентоориентированные социальные технологии в данном исследовании подразделяются на *внутренние* и *внешние*. Внутренние технологии реализуются без непосредственного участия клиентов, а внешние - при их непосредственном участии.

К внешним клиентоориентированным социальным технологиям относятся:

1. *Экономические.* Клиентоориентированные технологии, ориентированные на предоставление экономических выгод клиентам. К ним относятся: программа лояльности дисконтные карты, бонусная система, специальные условия для постоянных клиентов; подарки; акции со скидками; перечень недостатков в открытом доступе, за выявление которых клиент получает бонус.
2. *Психологические*. Клиентоориентированные технологии, ориентированные на создание комфортной для клиента психологической обстановки в ходе взаимодействия с представителями компании. Эта категория подразделяется на многочисленные подтипы, которые можно условно сгруппировать следующим образом: понимание потребностей, забота о комфорте и интересах, вежливое общение, компетентность, честность, “безусловность” (отношение к клиенту не меняется независимо от того, совершает ли он покупку).
3. *Организационные*. Клиентоориентированные технологии, ориентированные на предоставление возможности удобного клиенту приобретения товаров или услуг компании, позитивного опыта нахождения в ней. К ним относятся: создание физически комфортных условий нахождения в компании для клиента (температура воздуха, освещённость, мебель); удобный режим работы; доступное местонахождение.

К внутренним клиентоориентированным социальным технологиям относятся Ведение “карточек клиента” (сбор информации о предпочтениях клиента и отправка специальных предложений для него); формирование принципов и правил работы, которые помогут решить задачи клиента; формирование моделей поведения, способных поддерживать ожидания клиента, с помощью материальной и нематериальной мотивации; описание и проработка бизнес- процессов (например, приём заказа) и методики их контроля; отбор клиентоориентированных сотрудников на этапе приема в компанию; выдвижение коллег на звание “Сотрудника месяца” за совершение чего-то “экстра” для клиентов (extra mile); написание слова “Клиент” с большой буквы во всех материалах компании; назначение секретаря вице-президентом по первому впечатлению; возможность сотрудников писать истории о неадекватных клиентах и награждение лучших каждый месяц; обеспечение сотрудников книгами о хороших манерах; проведение опроса среди сотрудников о самой анти-клиентоориентированной вещи в компании.

**Цели:**

1. Выявить существующие расхождения представлений руководителя, менеджеров и клиентов о клиентоориентированных социальных технологиях, применяемых в компании.
2. Охарактеризовать особенности применения клиентоориентированных социальных технологий в коммерческих организациях Санкт-Петербурга
3. Разработать рекомендации для инновационного подхода к применению клиентоориентированных социальных технологий в компании.

**Задачи**:

1. Сформировать методику для анализа клиентоориентированных социальных технологий в представлении менеджеров компаний.
2. Проанализировать ответы респондентов на вопрос о сущности клиентоориентированности.
3. Сформировать методику для анализа клиентоориентированных социальных технологий в представлении реальных и потенциальных клиентов компаний с опорой на полученные данные.
4. Распространить онлайн-анкеты среди менеджеров и клиентов.
5. Обработать и проанализировать полученные данные.
6. Проверить гипотезы и сделать выводы по результатам исследования.
7. Сделать прогноз социальных последствий и выработать рекомендации на основе полученных выводов.

**Объект:**

менеджеры и клиенты магазина международной компании, занимающейся продажей одежды и аксессуаров индивидуальным клиентам (физическим лицам) в Санкт-Петербурге. Распространение анкеты на платформе Google forms среди респондентов производится посредством электронной почты, мессенджеров и социальных сетей.

**Предмет:**

клиентоориентированные социальные технологии в представлении менеджеров компании и ее клиентов.

 **Системный анализ объекта исследования:**

Сотрудники магазина делятся на менеджеров и персонал. Менеджеры принимают участие в реализации внутренних клиентоориентированных социальных технологий в компании, взаимодействую с руководством и персоналом своего магазина. Менеджеры магазина принимают решения, реализуют поступающие от руководства инструкции, в том числе по организации пространства магазина, экономической составляющей процесса торговли, взаимодействию с клиентами. Менеджеры доводят эти инструкции до персонала и контролируют их воплощение. Персонал непосредственно взаимодействует с клиентом, реализуя внешние клиентоориентированные социальные технологии. Менеджеры, персонал и клиенты обладают своими представлениями о клиентоориентированности. Клиентоориентированные социальные технологии для каждого из трех звеньев представлены совокупностью представлений о конкретных проявлениях клиентоориентрованности, как например, о выгоде, стиле общения, организации пространства магазина и т.д. И менеджеры, и персонал, и клиенты оценивают клиентоориентированность компании на основе соответствия компании их представлениям о клиентоориентированности. Схематичное изображение этих процессов показано на Рис.1.



**Рис. 2. 1**. Клиентоориентированные социальные технологии в представлении менеджеров, персонала и клиентов.

**Гипотезы:**

В работе авторов Н.И.Попова и О.А.Третьяка сформулировано предположение о том, что в российских компаниях нередко существует так называемая “декларируемая” клиентоориентированность, что означает, что деятельность компаний не направлена на удовлетворение потребностей клиентов, а лишь воспроизводит некоторые внешние проявления такой деятельности. По данным эмпирического исследования специфики клиентоориентированности российских компаний О.В.Гулаковой, В.А. Ребязиной, М.М. Смирновой было подтверждено существование кластера компаний с декларируемой клиентоориентированностью. В данных исследованиях не принимали участие клиенты компаний-респондентов, так как используемые шкалы предназначены для менеджеров компаний. При этом по данным исследования Гулаковой, Ребязиной, Смирновой был выявлен широкий разброс в оценках менеджеров, что трактуется авторами как следствие отсутствия единого понимания клиентоориентированности. В этих условиях логично выдвинуть **гипотезу** о том, что *оценка реализуемых компанией клиентоориентированных технологий ее менеджерами и клиентами также расходится*. Например, менеджеры могут выражать наибольшее согласие с теми показателями клиентоориентированности их компаний, которые не будут оценены клиентами схожим образом.

В исследовании Гулаковой, Ребязиной, Смирновой в кластере компаний с декларируемой клиентоориентированностью оказались в основном компании, предоставляющие товары и/или услуги *для других компаний* (В2В). Компании с декларируемой клиентоориентированностью называют себя клиентоориентированными, однако это утверждение не подтверждается объективными данными, например, компании редко проводят маркетинговые исследования и не имеют четко установленных процессов внутри компании, направленных на поддержание клиентоориентированности. В этих условиях потребностям клиентов отводится малая роль, так как не создается условий для их изучения и удовлетворения. В настоящем исследовании объектом выступают менеджеры и клиенты компании, предоставляющей товары для индивидуальных клиентов (В2С). Если ситуация в таких компаниях аналогична В2В, клиентоориентированные социальные технологии в представлении менеджеров и клиентов компании должны расходиться. Представляется резонным проверка **гипотезы**: *используемые компанией клиентоориентированные технологии расходятся с теми, которые желают видеть сами клиенты, клиенты и сотрудники компании в клиентоориентированность вкладывают различное содержание, что сказывается на характере их социального взаимодействия.*

**Основные понятия:**

Компания - социальный институт, созданный для реализации определенных целей с помощью рациональных средств, экономии усилий, рационального разделения труда, занимающийся продажей товаров в Санкт-Петербурге.

Менеджер - формальный лидер социальной группы, состоящей из сотрудников магазина сети, отвечающий за определённое направление деятельности в пределах одного магазина.

Клиент - индивид, хотя бы раз совершивший покупку в магазине сети.

.Клентоориентированная социальная технология - тип социального взаимодействия, направленный на изучение и понимание потребностей клиентов и дальнейшую реализацию целей, направленных на их удовлетворение, а также оценку удовлетворенности клиента с его привлечением.

Применяемые в компании клиентоориентированные социальные технологии - те клиентоориентированные социальные технологии, которые компания реализует в своей деятельности на момент проведения анкетирования.

Внутренние клиентоориентированные социальные технологии - социальные технологии клиентоориентированности, применяемые внутри компании без непосредственного участия клиентов.

Внешние клиентоориентированные социальные технологии - социальные технологии клиентоориентированности, применяемые при непосредственном участии клиентов.

Удовлетворенность клиента - общая оценка степени удовлетворенности потребностей клиентов компании на основе их опыта приобретения и использования продуктов, сервисов или услуг, предоставляемых компанией.

**Операционализация понятий:**

***Клиентоориентированная социальная технология.***

*Теоретическое определение*: тип социального взаимодействия, направленный на изучение и понимание потребностей клиентов и дальнейшую реализацию целей, направленных на их удовлетворение, а также оценку удовлетворенности клиента с его привлечением.

*Операционализация:*

1. Только для менеджеров. На основе комбинированной шкалы:
* направленность бизнеса на обслуживание клиентов
* приоритетность интересов клиента
* измерение уровня клиентоориентированности
* понимание потребностей клиентов
* проведение мозговых штурмов для изучения способов использования продуктов
* стремление максимально удовлетворить потребности клиентов
* изучение новых, еще не осознанных потребностей клиентов
* поиск возможностей для развития в областях, где клиентам сложно выразить потребности
* внедрение решений, направленных на удовлетворение потенциальных потребностей
* разработка новых продуктов в условиях риска устаревания старых
* экстраполяция тенденций рынка для понимания будущих потребностей
* полное понимание оценки продукта клиентами
* измерение степени удовлетворенности клиентов
* распространение данных о степени удовлетворенности на всех уровнях компании
* наличие целей по повышению удовлетворенности клиентов

2. Для менеджеров и клиентов. На основе классификации.

2.1. Экономические:

* дисконтные карты
* специальные предложения для постоянных клиентов
* бонусная система
* подарки
* акции
* перечень недостатков работы, за выявление которых клиенту полагается бонус
* приветствие и прощание с клиентом
* персонализированные предложения от компании
* бесплатные дополнительные сервисы

2.2.Психологические:

* приветствие и прощание с клиентом
* готовность отреагировать на просьбу клиента
* извинения в случае невозможности удовлетворить запрос
* приветливость вне зависимости от совершения покупки
* стремление удовлетворить нестандартный запрос
* способность ответить на любой вопрос о товаре
* честность в общении с клиентом даже в условиях возможности отказа от покупки

2.3. Организационные:

* комфортная посетителям температура воздуха
* достаточная освещенность
* достаточное количество мебели и крючков
* удобный клиентам режим работы
* расположение в шаговой доступности от остановки
* возможность проверки наличия товара в других точках
* наличие интернет-магазина
* возможность выбора способа доставки

*Шкала:*

Для менеджеров: Лайкерта (1 вопрос), номинальная (2 вопрос).

Для клиентов: Лайкерта (2 вопрос), Лайкерта (3 вопрос)

*Вопрос:* Для менеджеров: 1. Пожалуйста, оцените Вашу степень согласия с предложенными утверждениями по шкале от 1 до 5 (где 1 - совершенно не согласен, а 5 - полностью согласен).

2. Какие пункты из этого списка реализуются в Вашей компании в настоящее время? Отметьте все подходящие варианты.

3. Пожалуйста, отметьте все пункты этого списка клиентоориентированных технологий, которые реализуются в Вашей компании на данный момент.

Для клиентов: 2 .Как бы Вы оценили клиентоориентированность компании H&M по шкале от 1 до 5 ?

3. Какие из нижеперечисленных пунктов лично Вам больше всего хотелось бы видеть, когда Вы приходите в H&M? Пожалуйста, оцените важность каждого пункта лично для Вас по шкале от 1 до 5.

**Методика исследования.**

С учетом ограниченного доступа к полю в интересах исследования было принято решение сфокусироваться на изучении внешних клиентоориентированных социальных технологий, исключив внутренние. В целях получения наиболее полных результатов для менеджеров и клиентов был составлен разный инструментарий. Анкета для менеджеров состоит из нескольких частей: первая часть была составлена на основе комбинированной шкалы для оценки клиентоориентированности компании, вторая часть включает 24 утверждения, идентичные по смыслу с предложенными в анкете для клиентов. Наконец, она включает вопрос о существовании клиентоориентированных социальных технологий, которые должны применяться, но не применяются компанией в данный момент. Анкета для клиентов состоит из вопроса-фильтра, вопроса для общей оценки клиентоориентированности компании, 24 утверждений, открытого вопроса для сбора мнений по совершенствованию обслуживания, а также паспортички. 24 утверждения подобраны на основе предварительного пилотажного опроса 10 респондентов о сущности клиентоориентированности. Список утверждений сформирован таким образом, чтобы на каждый тип клиентоориентированных социальных технологий приходилось по 8 утверждений, представляющих 8 таких технологий. Формулировки утверждений адаптированы для менеджеров и клиентов. Анкеты на платформе Google формы распространяются посредством социальных сетей и мессенджеров. Образцы анкет приведены ниже.

**Анкета для менеджеров.**

Студентка факультета социологии СПбГУ проводит дипломное исследование по теме клиентоориентированности. Результаты исследования будут использованы исключительно в обобщенном виде для написания дипломной работы.

Нет никаких физических, социальных или психологических рисков, связанных с участием в исследовании. Вы можете отказаться отвечать на какие-то вопросы или вообще отказаться от участия в исследовании в любое время.

Большинство вопросов имеют уже готовые варианты ответов, расположенные так, чтобы Вам было удобно на них отвечать. Если Вам трудно выбрать подходящий ответ, отметьте, пожалуйста, тот, который ближе всего к Вашему.

Все, что мы будем обсуждать, останется строго конфиденциально.

Все ответы будут обрабатываться только в общем массиве, и никакие индивидуальные ответы не будут разглашены.

Заранее спасибо Вам за участие в исследовании!

1. *Пожалуйста, оцените Вашу степень согласия с данными утверждениями по шкале от 1 до 5 (где 1 - совершенно не согласен, а 5 - полностью согласен).*
2. Мы считаем, что наш бизнес направлен прежде всего на обслуживание клиентов.
3. Интересы клиентов важнее, чем интересы собственников компании.
4. В нашей компании постоянно измеряется уровень клиентоориентированности.
5. Мы хорошо понимаем потребности наших клиентов.
6. Мы проводим мозговой штурм для изучения того, как клиенты используют наши продукты и услуги.
7. Мы стремимся максимально удовлетворить потребности наших клиентов.
8. Мы постоянно изучаем новые возможные потребности наших клиентов, о которых они сами еще не знают.
9. Мы ищем возможности для развития в тех областях, где клиентам сложно выразить свои потребности.
10. Разрабатывая новые продукты и услуги, в нашей компании внедряют решения, направленные на удовлетворение потенциальных потребностей клиентов.
11. В нашей компании разрабатывают новые продукты, даже когда есть риск того, что наши существующие продукты устареют.
12. В нашей компании экстраполируют основные тенденции развития рынка, чтобы получить понимание того, что клиентам понадобится в будущем.
13. У нас есть полное понимание того, как клиенты оценивают наши продукты и услуги.
14. В нашей компании регулярно измеряют степень удовлетворенности наших клиентов.
15. Данные об удовлетворенности клиентов регулярно распространяются на всех уровнях компании.
16. У нашей компании есть цели по повышению удовлетворенности клиентов.

*2. Пожалуйста, отметьте все пункты приведённого ниже списка клиентоориентированных технологий, которые реализуются в Вашей компании на данный момент.*

1. В нашей компании действует программа лояльности (например, дисконтные карты, бонусная система, специальные условия для постоянных клиентов)
2. Иногда мы дарим клиентам подарки (например, за покупку или в рамках акций)
3. В нашем магазине проходят акции для клиентов
4. У нас есть перечень возможных недостатков работы магазина в открытом доступе, за выявление которых клиент получает бонус
5. Наши сотрудники здороваются и прощаются с клиентом
6. Наши сотрудники встречают клиента на входе и сопровождают его к выходу
7. Сотрудники улыбаются при встрече с клиентом и разговоре с ним
8. Наши сотрудники общаются с клиентами вежливо
9. Сотрудники желают клиенту хорошего дня и приглашают вернуться снова
10. Наши сотрудники готовы отреагировать на просьбу клиента
11. Сотрудники вежливо извиняются, если им не удалось удовлетворить запрос клиента
12. Наши сотрудники общаются с клиентом одинаково приветливо вне зависимости от того, совершает он покупку или нет
13. Наши сотрудники следуют за посетителем от входа, независимо от того, обращался ли он за помощью
14. Наши сотрудники делают персональное предложение для клиента вместо вопроса “Чем я могу вам помочь?”
15. Сотрудники задают уточняющие вопросы о потребностях и предпочтениях клиента в процессе общения
16. Наши сотрудники стремятся удовлетворить даже нестандартный запрос
17. Наши сотрудники рекомендуют клиенту товар, максимально удовлетворяющий его потребностям
18. Наши сотрудники отлично разбираются в свойствах товаров магазина (например, уход за материалом вещи)
19. Сотрудники могут ответить на любой вопрос о товаре (например, наличие размера, свойства ткани)
20. Наши сотрудники рекомендуют клиенту товары, наилучшим образом подходящие ему, независимо от цен этих товаров
21. Сотрудники честны в общении с клиентом, даже если это может повлечь отказ от покупки
22. В нашем магазине созданы комфортные условия для клиента (температура воздуха, достаточная освещённость, достаточное количество мебели и крючков в примерочных)
23. У нашего магазина удобный клиентам режим работы
24. Наш магазин расположен в шаговой доступности от остановки общественного транспорта

*3. Как Вы считаете, существуют ли клиентоориентированные технологии, которые должны применяться в Вашей компании, но не применяются в данный момент?*

*4. Если да, то какие именно?*

Большое спасибо Вам за участие в исследовании!

**Анкета для клиентов.**

Студентка факультета социологии СПбГУ проводит дипломное исследование по теме клиентоориентированности. Результаты исследования будут использованы исключительно в обобщенном виде для написания дипломной работы.

Нет никаких физических, социальных или психологических рисков, связанных с участием в исследовании. Вы можете отказаться отвечать на какие-то вопросы или вообще отказаться от участия в исследовании в любое время.

Большинство вопросов имеют уже готовые варианты ответов, расположенные так, чтобы Вам было удобно на них отвечать. Если Вам трудно выбрать подходящий ответ, отметьте, пожалуйста, тот, который ближе всего к Вашему.

Все, что мы будем обсуждать, останется строго конфиденциально.

Все ответы будут обрабатываться только в общем массиве, и никакие индивидуальные ответы не будут разглашены.

Заранее спасибо Вам за участие в исследовании!

1. *Совершали ли Вы когда-нибудь покупки в магазинах Х в Санкт-Петербурге?*
2. *Как бы Вы оценили клиентоориентированность компании Х по шкале от 1 до 5 (где 1 - совершенно не клиентоориентированная, 5 - максимально клиентоориентированная)?*
3. *Какие из нижеперечисленных пунктов лично Вам больше всего хотелось бы видеть, когда Вы приходите в Х? Пожалуйста, оцените важность каждого пункта лично для Вас по шкале от 1 до 5 (где 1 - совершенно не важно, 5 - максимально важно).*

1. Действуют дисконтные карты, дающие право на скидку

2. Действуют специальные предложения для постоянных клиентов

3. Действует бонусная система

4. Подарки (например, за покупку или в рамках акций)

5. В магазине проходят акции для клиентов

6. В магазине есть перечень возможных недостатков работы, за выявление которых можно получить бонус

7. Компания присылает персонализированные предложения (например, ко дню рождения)

8. Компания предоставляет бесплатные дополнительные сервисы (например, примерка с бесплатным возвратом в интернет-магазине)

9. Сотрудники здороваются и прощаются с Вами

10. Сотрудники готовы отреагировать на Вашу просьбу

11. Сотрудники вежливо извиняются, если им не удалось удовлетворить Ваш запрос

12. Сотрудники общаются с Вами одинаково приветливо вне зависимости от того, совершаете Вы покупку или нет

13. Сотрудники задают уточняющие вопросы о Ваших потребностях и предпочтениях в процессе общения

14. Сотрудники стремятся удовлетворить Ваш запрос, даже если он нестандартный

15. Сотрудники могут ответить на любой вопрос о товаре (например, наличие размера, свойства ткани, уход за материалом)

16. Сотрудники честны в общении с Вами, даже если это может повлечь отказ от покупки

17. В магазине комфортная для Вас температура воздуха

18. В магазине и в зоне примерочных достаточная освещённость

19. В примерочных магазина достаточное количество мебели и крючков

20. У магазина удобный Вам режим работы

21. Магазин расположен в шаговой доступности от остановки общественного транспорта

22. Сотрудники могут проверить наличие нужного товара в других магазинах сети

23. У компании есть интернет-магазин

24. Компания предоставляет возможность выбора удобного Вам способа доставки из интернет-магазина

1. *(не обязательный вопрос) Что, по Вашему мнению, компания Х может улучшить в обслуживании покупателей?*

*5. Ваш возраст:*

менее 20

20-25

26-31

32-37

38-43

44-49

50 и более

*6. Ваш пол: М Ж*

*7. Пожалуйста, укажите самый высокий из перечисленных уровень образования, которым Вы обладаете:*

неполное среднее

общее среднее

среднее профессиональное

высшее

свой вариант\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8*. Какая из приведенных ниже оценок наиболее точно характеризует Ваше материальное положение?*

денег не хватает даже на приобретение продуктов питания

денег хватает только на приобретение продуктов питания

денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и одежды, более крупные покупки приходится откладывать

покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает трудностей, однако купить квартиру я не могу

денег достаточно, чтобы вообще ни в чем себе не отказывать

Большое спасибо Вам за участие в исследовании!

**План исследования:**

1. Составление программы исследования (1.04 - 13.04)
2. Составление методики исследования для менеджеров (13.04 - 23.04)
3. Сбор данных для составления методики исследования для клиентов (5.04 - 8.04)
4. Составление методики исследования для клиентов на основе данны мини-опроса (8.04 - 10.04)
5. Поиск коммерческих организаций Санкт-Петербурга, согласных на участие в исследовании (8.04 - 15.04)
6. Распространение онлайн-анкет среди менеджеров, реальных и потенциальных клиентов организаций (15.04 - 30.04)
7. Анализ полученных данных (1.05 - 7.05)
8. Проверка гипотез и формулировка выводов на основе проанализированных данных (7.05 - 12.05)

# **2.2. Результаты социологического исследования**

В исследовании принимали участие менеджеры и клиенты магазина сети молодежной одежды в Санкт-Петербурге. Из менеджеров анкету заполнили 5 респондентов - сотрудников магазина. Среди клиентов было набрано 129 респондентов. 96 из них совершали покупки в магазинах исследуемой сети в Санкт-Петербурге, 33 же никогда этого не делали и были отсеяны с помощью вопроса-фильтра. Анализ результатов социологического исследования приводится в двух частях. Первая часть - общие характеристики применения клиентоориентированных социальных технологий в коммерческих организациях Санкт-Петербурга, вторая часть - проверка исследовательских гипотез.



**Рис.2.2.** Распределение респондентов-клиентов на основе ответа на вопрос-фильтр.

*Оценка клиентоориентированности компании ее менеджерами.*

В первой части анкеты менеджерам было предложено оценить их степень согласия с 15 утверждениями, заимствованными из методики оценки рыночной ориентации компании с помощью комбинированной шкалы. Из методики заимствованы лишь те утверждения, которые напрямую относятся к взаимодействуют с клиентами и выявлению их потребностей.

Степень согласия с практически каждым и 15 утверждений была оценена всеми менеджерами как минимум на 3 балла (“и да, и нет”). Лишь с одним из них 3 респондента выразили относительное несогалсие (“скорее не согласен, чем согласен”). Отсюда следует вывод об относительно высокой общей оценке клиентоориентированности компании ее менеджерами. Не исключено, что нежелание респондентов негативно оценивать компанию в исследовании, проводящимся не самой компанией, отразилось на выборе ответов. Следует отметить, что оценка одного и того же утверждения в 80% случаев расходилась на 1-2 балла, остальные 20% утверждений были оценены каждым менеджером одинаково. Следовательно, менеджеры одного магазина примерно одинаково оценивают клиентоориентированность своей компании.

Ниже всего были оценены пункты 13 и 14 (“В нашей компании регулярно измеряют степень удовлетворенности наших клиентов.” и “Данные об удовлетворенности клиентов регулярно распространяются на всех уровнях компании.”). Все 5 менеджеров ответили “и да, и нет” на утверждение 13. 3 из 5 отметили, что скорее не согласны с утверждением о распространении данных на всех уровнях компании - этот пункт получил самую низкую оценку. Можно сделать вывод о том, что регулярное измерение уровня удовлетворенности клиентов и распространение сведений о нём не является приоритетным направлением работы компании в области реализации клиентоориентированности. При этом все 5 менеджеров полностью согласились с тем, что в их компании стремятся максимально удовлетворить потребности клиентов, и 4 из 5 - с тем, что бизнес их компании направлен прежде всего на обслуживание клиентов. Все 5 менеджеров также “скорее согласны, чем нет” с тем, что хорошо понимают потребности клиентов. Интересно,что только 3 из 5 респондентов при этом ответили “и да, и нет” на утверждение о наличии полного понимания оценки продуктов и услуг компании клиентами. Отсюда следует, что менеджеры склонны оценивать ориентацию компании на удовлетворение потребностей клиентов выше, чем она есть на практике. Однако стоит отметить, что 4 из 5 респондентов скорее согласны с тем, что в компании регулярно проводится мозговой штурм для лучшего понимания того, как клиенты используют предлагаемые товары и услуги, что означает, что сотрудники все же прилагают усилия к пониманию пользы, которую приносят клиентам предлагаемые продукты. Также сравнительно высокую степень согласия можно отметить в утверждениях, связанных с предвосхищением потенциальных потребностей клиентов и изучением скрытых. Это соотносится с общей направленностью компании на продажу модных, трендовых вещей для молодежи.

Кроме утверждений об измерении уровня удовлетворенности клиентов, полного согласия ни у одного менеджера не встретили утверждения о том, что интересы клиентов важнее, чем интересы собственников компании, а также о том, что в компании разрабатываются новые продукты, даже если есть риск, что существующие продукты устареют. Можно отметить некоторое противоречие в общей оценке этих утверждений и более высоко оцененных утверждений о направленности компании на обслуживание клиентов и удовлетворение их потенциальных потребностей. Возможно, это противоречие отчасти осознается менеджерами, поскольку 4 из 5 респондентов отметили существование клиентоориентированных технологий, которые должны применяться в компании, но не применяются в данный момент. Тем не менее, ни один из них не привел конкретных примеров таких социальных технологий, что не позволяет проанализировать мнения менеджеров о путях повышения уровня клиентоориентированности на основе данного исследования.

*Предложения клиентов по улучшению обслуживания.*

В структурированный анкетный опрос для клиентов был включен открытый вопрос: “Что, по Вашему мнению, компания Х может улучшить в обслуживании покупателей?”. Из 96 респондентов, совершавших покупки в магазинах компании, 52 ответили на данный вопрос. После исключения ответов с прочерками и прочих неинформативных ответов был проведен анализ 42 предложений по повышению качества обслуживания. В ходе анализа было выявлено, что каждое предложение можно отнести к одной или нескольким группам внешних клиентоориентированных социальных технологий: экономические, психологические, организационные.

Самый большая доля пожеланий (85%) относится к организационным клиентоориентированным социальным технологиям. Исходя из полученных качественных данных, пожелания, относящиеся к этой группе технологий, можно подразделить на семь категорий: порядок в магазине, оптимизация планировки магазина, улучшение условий внутри примерочных и магазина, увеличение числа примерочных, увеличение числа сотрудников, сокращение очередей, улучшение ассортимента одежды и ее качества. Как выяснилось, клиенты испытывают неудобства как от очередей в примерочные, так и очередей к кассам. В ответах отмечалось, что эта проблема присутствует постоянно, некоторым респондентам приходилось даже отказываться от покупки из-за очередей. 16 респондентов в своих ответах упоминали очереди, 10 из них (или почти четверть от общего числа респондентов) отметили необходимость увеличения числа примерочных. Пожелания по поддержанию большего порядка в магазине были высказаны 6 раз, равно как и по совершенствованию ассортимента (“мало базового ассортимента”, недостаточное качество одежды). Чуть менее популярными - по 5 комментариев - стали советы по совершенствованию планировки (вещи трудно найти интуитивно, сложно ориентироваться, узкие проходы, маленькая площадь при большом количестве вещей) и увеличению числа сотрудников (не к кому обратиться в зале и в примерочных, недостаточно людей на кассах и т.п.). Трижды упоминались условия (свет, температура) и оснащенность (коврики) в примерочных. Один респондент также высказал пожелание создать единую базу данных товаров всех магазинов сети, один предложил увеличить количество магазинов.

Кроме самой многочисленной группы организационных клиентоориентированных социальных технологий, пожелания клиентов относились к психологическим социальным технологиям. 4 ответа содержали предложения по совершенствованию общения с клиентами (доброжелательность, приветливость персонала, честность), еще 5 - по повышению компетентности персонала (знание ассортимента, понимание материалов, ухода). Дважды прозвучали пожелания о возможности получить у сотрудников консультацию, информацию об альтернативах выбора.

Предложения, относящиеся к экономическим клиентоориентированным социальным технологиям, оказались самыми малочисленными. 1 раз было отмечено неудовлетворительное соотношение цены и качества вещей, по 2 раза - дисконтные карты и скидки с акциями.

Анализ данных открытого вопроса подтверждает приоритетность организационных клиентоориентированных социальных технологий для клиентов компании, выявленную в ходе анализа оценок 24 технологий трех типов. В обеих частях исследования именно организационным клиентоориентированным социальным технологиям респонденты придают наибольшую значимость, тогда как психологические и экономические социальные технологии не были оценены столь высоко. Возможно объяснить такой результат двумя основными факторами. Во-первых, психологический тип клиентоориентированных социальных технологий в данный момент широко применяется на российском рынке. Все больше компаний осознают значимость доброжелательного общения с клиентом, создания психологически приятной атмосферы. Сегодня, в отличие, например, от времен дефицита товаров, применение таких технологий осознается клиентами как норма жизни, а потому их важность оценена чуть ниже, чем “технические” моменты клиентоориентированности, которые трудно компенсировать доброжелательностью. Относительно низкая оценка важности экономических клиентоориентированных социальных технологий может объясняться тем, что магазины исследуемой компании предлагают не самую бюджетную молодежную одежду на рынке, однако ее цены не выше, чем в аналогичных магазинах-конкурентах. Соответственно, клиенты компании сознательно предпочитают покупать скорее более модные вещи, чем самые бюджетные. Это подтверждается тем, что в исследуемой выборке в общей сложности 90,7% респондентов оценили свое материальное положение как “денег достаточно для приобретения необходимых продуктов питания и одежды” ( 71,9%) и выше (18,8%).

*Проверка исследовательских гипотез.*

**Гипотеза 1.** *Оценка реализуемых компанией клиентоориентированных технологий ее менеджерами и клиентами расходится.*

Клиентам было предложено оценить клиентоориентированность компании по шкале от 1 до 5. 44,8% респондентов оценили ее на 4 балла, 37,5% - на 3 балла. Лишь 9,4% респондентов выбрали наивысший балл, что немногим больше, чем количество, оценившее клиентоориентированность компании на 2. Вместе с тем, по данным первого блока анкеты менеджеров, утверждения, отражающие показатели клиентоориентированности компании, были оценены относительно высоко. С несколькими из них все менеджеры были полностью согласны единодушно - например, о том, что что в компании стремятся максимально удовлетворить потребности клиентов. На основе сопоставления этих данных нельзя выявить значимое расхождение в общей оценке клиентоориентированности компании ее менеджерами и ее клиентами.



**Рис.2.3** Оценка клиентоориентированности компании клиентами.

По данным следующего блока анкеты для каждой клиентоориентированной социальной технологии был рассчитан средний балл на основе оценки их значимости клиентами. Этот средний балл по каждому пункту был сопоставлен с ответами менеджеров, которые отмечали применяемые в компании технологии из идентичного списка. Таким образом, одна технология могла быть оценена максимум на 5 баллов клиентами на основе значимости или выбрана максимум 5 менеджерами в зависимости от того, применяется ли она в компании.





 **Рис. 2.4** Средние баллы оценок по каждой технологии и группам технологий, рассчитанные для клиентов, менеджеров и идеальных типов клиентов и менеджеров. Розовый цвет - экономические КСТ, желтый - психологические КСТ, зеленый - организационные КСТ.

Для каждого типа клиентоориентированных социальных технологий на основе данных ответов клиентов и менеджеров был вычислен коэффициент корреляции Спирмена:



**Рис. 2.5** Коэффциент корреляции Спирмена по типам технологий.

Такой результат свидетельствует о том, что наблюдается высокая степень согласия между оценкой значимости типов технологий клиентами и степенью их реализованности в компании менеджерами. Максимальная согласованность этих оценок присуща экономическим клиентоориентированным социальным технологиям, то есть в компании существует понимание их важности. Наименьшая же степень согласованности присуща организационным клиентоориентированным социальным технологиям: те технологии, которые оцениваются клиентами как значимые, оказываются недостаточно реализованы компанией. Немногим лучше обстоит ситуация с психологическими клиентоориентированными социальными технологиями. Гипотеза о расхождении оценок реализуемых компанией клиентоориентированных социальных технологий среди ее менеджеров и клиентов частично подтвердилась, так как в оценках двух из трех типов клиентоориентированных социальных технологий наблюдается низкая степень согласованности. Вместе с тем, противоположная ситуация наблюдается в области экономических клиентоориентированных социальных технологий. Кроме того, общая оценка уровня клиентоориентированности компании ее менеджерами и клиентами не расходится радикально, что не позволяет подтвердить гипотезу полностью.

**Гипотеза 2.** *Используемые компанией клиентоориентированные технологии расходятся с теми, которые желают видеть сами клиенты.*

Несмотря на высокую степень согласованности оценок клиентов и менеджеров в области группы экономических клиентоориентированных социальных технологий, в этой же группе наблюдаются наиболее радикальные расхождения в оценке каждой отдельной технологии. Именно в списке экономических клиентоориентированных социальных технологий 4 из 8 технологий оказались не реализованы в компании вообще. При этом лишь 1 из этих 4 технологий получила у клиентов оценку ниже 3 баллов (“В магазине есть перечень возможных недостатков работы, за выявление которых можно получить бонус”). Значимость других 3 технологий клиенты в среднем оценили выше, чем на 3 балла (специальные предложения для постоянных клиентов, бонусная система, персонализированные предложения). Средняя оценка реализованности группы экономических клиентоориентированных социальных технологий среди менеджеров оказалась самой низкой из всех. По данным их ответов она составила всего 1, тогда как средняя оценка двух других типов технологий - 3,88 и 3,5 (психологические и организационные соответственно).

Самой важной для клиентов клиентоориентированной социальной технологией стала честность сотрудников даже при условии, что это может повлечь отказ от покупки. Все пять респондентов-менеджеров отметили, что это реализуется в их магазине. Вторая и третья по значимости технологии также относятся к психологическому типу: вежливые извинения сотрудников в случае невозможности удовлетворить запрос, а также одинаковая приветливость сотрудников в общении вне зависимости от совершения покупки. Первой по важности среди организационных социальных технологий стало наличие достаточного количество мебели и крючков. Этот пункт был выбран всеми менеджерами как полностью реализованный. Среди экономических технологий самым важным для клиентов стали акции, и менеджеры также единодушно выбрали эту технологию как реализуемую в их магазине. Отсюда следует, что самые важные для клиентов единичные социальные технологии осознаются и реализуются компанией.

Тем не менее, гипотезу о расхождении фактически используемых компанией клиентоориентированных социальных технологий с теми, которые предпочитают сами клиенты, можно считать подтвержденной. Полученные данные свидетельствуют о том, что в компании игнорируется значительная часть экономических клиентоориентированных социальных технологий, при этом наибольшее внимание уделяется психологическим, что может объясняться попыткой компенсировать недостаток экономически выгод с помощью психологических приемов. Также недооцененными оказываются организационные клиентоориентированные социальные технологии, хотя расхождение в их оценке менеджерами и клиентами не является таким сильным, как в случае с экономическим типом.

# **Выводы по главе**

1. Менеджеры исследуемого магазина примерно одинаково оценивают клиентоориентированность компании, в которой они работают, из чего следует, что их представления о клинтоориентированности более-менее похожи между собой и не имеют радикальных расхождений. Сотрудники осознают важность понимания потребностей клиентов, однако склонны завышать оценку степени реализации клиентоориентированного подхода в компании. Большинство менеджеров отмечает существование клиентоориентированных социальных технологий, которые должны использоваться компанией, но не реализуются в данный момент. Можно рекомендовать регулярное измерение уровня удовлетворенности потребностей клиентов и клиентоориентированности компании для лучшего понимания потребностей клиентов и поиска оптимальных способов их удовлетворения.
2. Клиенты наименее удовлетворены практиками реализации организационных клиентоориентированных социальных технологий в компании. Для повышения уровня клиентоориентированности следует обратить внимание прежде всего на комфорт посетителей в магазине сети, в частности, сократить очереди путем увеличения числа примерочных и сотрудников, а также уделить внимание более удобной для клиентов организации пространства магазина и порядку в нём.
3. Гипотеза о расхождении оценок реализуемых компанией клиентоориентированных социальных технологий среди ее менеджеров и клиентов подтверждена частично. Низкая степень согласованности наблюдается в оценках значимости организационных и психологических типов клиентоориентированных социальных технологий менеджерами и клиентами. Вместе с тем, оценки экономических клиентоориентированных социальных технологий высоко согласованы. Общая оценка уровня клиентоориентированности компании ее менеджерами и клиентами не расходится радикально.
4. Гипотеза о расхождении фактически используемых компанией клиентоориентированных социальных технологий с теми, которые предпочитают сами клиенты, подтверждается. Значительная часть экономических клиентоориентированных социальных технологий не реализуется компанией, при этом наибольшее внимание уделяется психологическому типу технологий. Также недооцененными оказываются организационные клиентоориентированные социальные технологии, хотя расхождение в их оценке не является таким сильным. Таким образом, компания предпочитает компенсировать упущенные клиентом выгоды и удобство с помощью психологических приемов. Можно рекомендовать увеличение числа экономических клиентоориентированных социальных технологий, применяемых в компании, что поможет лучшим образом учесть и наиболее полно удовлетворить потребности клиентов, а значит, повысить уровень доверия к компании как социальному институту.

# **Заключение**

Понятие клиентоориентированности возникло в 20в. в области маркетинга и обрело особую актуальность с началом перехода от индустриального к постиндустриальному обществу. Сегодня гармоничное развитие общества невозможно без клиентоориентированности, однако существует несколько противоречией, которые препятствуют применению клиентоориентированного подхода с пользой для общества.

*Теоретические аспекты проблемы:*

1) ни среди ученых, ни среди практиков маркетинга и менеджмента не существует единого понимания клиентоориентированного подхода;

2) в социологии клиентоориентированный подход может рассматриваться в качестве социальной технологии, однако среди социологов также нет согласия и в понимании термина;

3) ни одно из существующих определений не раскрывает понятие клиентоориентированной социальной технологии с учетом ее социальной специфики.

*Практические аспекты проблемы:*

1. клиентоориентированность часто применяется как инструмент манипуляции потребительским поведением, что порождает недоверие между бизнесом и клиентами и увеличивает социальную напряженность в обществе;
2. измерение клиентоориентированности компаний производится нерегулярно и зачастую лишь по экономическим показателям, без учета социальных аспектов;
3. измерение клиентоориентированности происходит без участия клиентов;
4. представлени менеджеров и клиентов о необходимых клиентоориентированных социальных технологиях не сопоставляются;

Таким образом, отсутствие согласия в теоретическом аспекте клиентоориентированных социальных технологий порождает противоречие между смыслом клиентоориентированности и ее практической реализацией.

Клиентоориентированная социальная технология в данной работе определена как особый тип социального взаимодействия, направленный на изучение потребностей социальных субъектов и дальнейшую реализацию целей, направленных на их удовлетворение, а также оценку удовлетворенности клиента с его привлечением. Это определение отражает клиентоориентированность как идеальный тип, позволяющий наиболее полно изучить и удовлетворить потребности и интересыы клиента.

Клиентоориентированные социальные технологии как объект социологического исследования подразделяются на внутренние и внешние. Внутренние реализуются в пределах компании без непосредственного участия клиентов, внешние - при их непосредственном участии. Внешние клиентоориентированные социальные технологии делятся на экономические, психологические и организационные.

В социологическом исследовании с участием 5 менеджеров и 96 респондентов изучались клиентоориентированные социальные технологии в представлениях менеджеров и клиентов. На основе данных исследования проверены две гипотезы:

1. Оценка реализуемых компанией клиентоориентированных технологий ее менеджерами и клиентами расходится. Гипотеза подтверждена частично. И менеджеры, и клиенты осознают важность применения экономических клиентоориентированных социальных технологий и в целом относительно высоко оценивают клиентоориентированность компании. Однако значимость организационных и психологических клиентоориентированных социальных технологий клиентами слабо согласована с их реализованностью, что свидетельствует о наличии расхождения в их оценке.
2. Используемые компанией клиентоориентированные технологии расходятся с теми, которые желают видеть сами клиенты. Гипотеза подтверждена. Данные отражают попытку компенсировать недостаток экономических и организационных клиентоориентированных социальных технологий с помощью психологических, что соответствует тенденции применения клиентоориентированности как инструмента манипуляции.

На основе полученных данных разработаны рекомендации по применению клиентоориентированных социальных технологий, которые будут способствовать согласованию интересов бизнеса и потребителей, что позволит повысить уровень доверия и снизить социальную напряженность. Коммерческим организациям следует перейти от манипулятивного применения клиентоориентированного подхода к наиболее полному учету и удовлетворению потребностей отдельных индивидов и социальных групп, учету их интересов. Такой подход позволит минимизировать негативные социальные эффекты, а также поддерживать уровень прибыли, поскольку клиентам выгодно и приятно приобретать товары и услуги, созданные для решения их проблем, удовлетворения их потребностей, а попытки компенсировать непонимание реальных потребностей психологическими приемами неспособны ни удовлетворить потребности общества, ни обеспечить позитивный имидж и постоянную прибыль компании в долгосрочной перспективе.

На примере изученной коммерческой организации можно рекомендовать конкретные способы реализации этих целей:

1. Регулярное измерение уровня удовлетворенности потребностей клиентов и клиентоориентированности компании для лучшего понимания потребностей клиентов и поиска оптимальных способов их удовлетворения, а также распространение полученных данных на всех уровнях компании.
2. Регулярное получение и учет обратной связи от клиентов. В данный момент рекомендуется обратить внимание прежде всего на комфорт посетителей в магазине сети, в частности, сократить очереди путем увеличения числа примерочных и сотрудников, а также уделить внимание более удобной для клиентов организации пространства магазина и порядку в нём.
3. Увеличение числа экономических клиентоориентированных социальных технологий, применяемых в компании с целью максимизации учета экономических интересов и удовлетворения потребностей клиентов, что позволит повысить уровень доверия к компании как социальному институту.

#

#

#

#

#

#

#

#

#

#

# **Литература**

1 М. Кастельс Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., 2001. Глава 3

2 К. Поппер Нищета историцизма с.418-420 Режим доступа: http://royallib.com/read/popper\_karl/nishcheta\_istoritsizma.html#0

3 В.В. Щербина Социальные технологии: история появления термина, транс-формация содержания, современное состояние // Социологические исследования. 2014. № 7. С. 113-124 http://socis.isras.ru/files/File/2014/2014\_7/Shcherbina.pdf

4 Э. Тоффлер «Третья волна.» ООО «Фирма «Издательство ACT», 2010. iBooks.

5 Социальные технологии управления обществом: региональный уровень / под ред. Я. А. Маргуляна. — СПб.: Издательство Санкт-Петербургской академии управления и экономики, 2010. — 436 с.; ил.

6 Ф. Котлер Основы маркетинга Режим доступа: http://polbu.ru/kotler\_marketing/ch08\_all.html

7 С.Н. Апенько, М.Н. Шавровская КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ ПЕРСОНАЛА В КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ. Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2010. № 2. С. 50–56.

8 СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ М.В. Плотников, С.В. Смельцова Режим доступа: https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/70724800

9 Л.Ю. Бронзино Герберт Маркузе и Жан бодрийяр: теоретико-методологический анализ концепта общества потребления // СИСП. 2011. №4. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/gerbert-markuze-i-zhan-bodriyyar-teoretikometodologicheskiy-analiz-kontsepta-obschestva-potrebleniya

10 Е.В. Богомолова, Е.Г. Галицкая, Ю.А. Кот, Е.С. Петренко (2017) Повседневность россиян: гражданские и потребительские практики// Мир России. Т. 26. No 1. С. 180–197

11 Институт сравнительных социальных исследований опубликовал данные об изменениях в образе жизни и ценностях россиян за прошедшие 20 лет. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. — 01.03.2007. 16:10. URL: http://gtmarket.ru/news/culture/2007/03/01/620

12 Ю. Хабермас Демократия, разум, нравственность. Московские лекции и интервью; Пер. с нем. - М., 1995

13 И.Б. Мардарь Социальные технологии в деятельности некоммерческих организаций // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2008. №8 С.170-177.

14 А.А. Овсянников Рецензия на книгу Зарубиной Н.Н. «Экономическая социология». Размышления по поводу и без повода, связанные с чтением книги / А.А.Овсянников // Социологические науки и социальная практика. №4 (12). — 2015. — С. 146-161

15 Е.А. Семерникова Клиентоориентированность: понятие, критерии // Концепт. 2014. №S17 С.46-50.

16 М.Н. Шавровская Результаты анализа формирования и оценки клиентоориентированности персонала в организациях г. Омска // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2011. №2 С.35-40.

17 С.Н. Апенько Методологические основы оценки клиентоориентированности персонала организаций // ОНВ. 2010. №1 (85) С.72-74.

18 О.В. Гулакова, В.А. Ребязина, М.М. Смирнова Специфика клиентоориентированности компаний на российском рынке: результаты эмпирического исследования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2015. №4. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-klientoorientirovannosti-kompaniy-na-rossiyskom-rynke-rezultaty-empiricheskogo-issledovaniya

19 Ю.Б. Кареева Клиентоориентирование: теория и практика // Методы менеджмента качества. 2007. № 11. С. 29-33 с. 30

20 Ю.И. Смирнов Клиентоориентированность как способ получения до-полнительной прибыли. М.: ФЛИНТА, 2013. 176 с. с. 22

21 В.Е. Лучков Что такое клиентоориентированность? // Бизнес-журнал. 2010. № 19. С. 27-30. с. 28

22 Б.Н. Рыжковский Когда клиент голосует деньгами? // Управление компанией. 2005. № 7. С. 42-45

23 И.Я. Рувенный КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ ОРГАНИЗАЦИИ Тамбов: Грамота, 2015. № 6 (96). C. 132-135. ISSN 1993-5552 Режим доступа: www.gramota.net/materials/1/2015/6/34.html

24 В. И. Кудашов СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБЩЕСТВЕ ЗНАНИЯ: КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ. Вестник Томского Государственного Университета. 2012. №4(20) вып.1. С. 58-64 Режим доступа: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/phil/20-1/image/20-1-058.pdf>

25 Л. Л. Владимировна Повышение качества услуг социальной сферы в современных условиях // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. №2. С.34-41

26 Е.А. Неретина, Т.Г. Соловьев Предпосылки формирования клиентоориентированного подхода к управлению взаимоотношениями с потребителями образовательных услуг высшего учебного заведения // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2011. №2. С.161-170

27 А.И. Зверьков Экспансия клиентоориентированных подходов и поиск банками эффективных каналов обслуживания // Вестник ОГУ. 2012. №13 (149). С.145-151

28 И. Манн Клиентоориентированность. Режим доступа [https://docviewer.yandex.ru/view/0/?\*=xuVK9DPP%2FCQ1e65c0g5CdXOOP2B7InVybCI6Imh0dHA6Ly9hbGZhYmFuay5yYmMucnUvbWVkaWEvcmVzZWFyY2gvZmlsZS9ib29rbGV0MS5wZGYiLCJ0aXRsZSI6ImJvb2tsZXQxLnBkZiIsInVpZCI6IjAiLCJ5dSI6IjQxNzg1OTM3MjE1MTAzMjIwNzMiLCJub2lmcmFtZSI6dHJ1ZSwidHMiOjE1MTMxOTYxMDcxMjZ9&page=1&lang=ru](https://docviewer.yandex.ru/view/0/?*=xuVK9DPP%2FCQ1e65c0g5CdXOOP2B7InVybCI6Imh0dHA6Ly9hbGZhYmFuay5yYmMucnUvbWVkaWEvcmVzZWFyY2gvZmlsZS9ib29rbGV0MS5wZGYiLCJ0aXRsZSI6ImJvb2tsZXQxLnBkZiIsInVpZCI6IjAiLCJ5dSI6IjQxNzg1OTM3MjE1MTAzMjIwNzMiLCJub2lmcmFtZSI6dHJ1ZSwidHMiOjE1MTMxOTYxMDcxMjZ9&page=1&lang=ru)

29 О.Н. Хаев Оценка маркетинговой деятельности на предприятии. М.: МГУС, 2004

30 Е.Г. Матушевская, Е.Л. Заднепровская Роль сервиса в обеспечении конкурентоспособности ресторана // Сервис +. 2007. №4. С.3-13

31 М.Н. Шавровская, Н.Б. Куршакова Отбор персонала в клиентоориентированной организации // Управление корпоративной культурой. – 2009. – № 3. – С. 234–242.

32 Bettencourt L., Gwinner K. P., Meuter M. L. A comparison of attitude, personality, and knowledge predictors of service-oriented organizational citizenship behaviors // Journal of Applied Psychology. – 2001. – Vol. 86. – № 1. –P. 29–41.

33 Widmier S. The effects of incentives and personality on salesperson’s customer orientation // Industrial Marketing Management. – 2002. –№ 31. – P. 609–615.

34 Ulrich D., Brockbank W. The HR value proposition. – Boston, MA : Harvard Business School Press, 2005. – 336 p.

35 З.М. Алиева Концепция формирования потребительского поведения под влиянием маркетинга отношений в розничной торговле // Пространство экономики. 2013. №4-2. С.92-99