

УДК 347.763

**ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СИСТЕМЫ  
РАЗВИТИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ  
НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ**

Олейниченко Т.А., Веселова Ю.В.

*Самарский государственный университет путей сообщения,  
г. Самара,  
e-mail: will2@list.ru*

Клиентоориентированность – это способность компании и сотрудников вовремя определять желания клиентов, чтобы удовлетворить их своей продукцией или услугой с максимальной выгодой. В разрезе бизнеса клиентоориентированность создает поток лояльных покупателей, увеличивает продажи и помогает в борьбе с конкурентами.

Причины появления клиентоориентированности кроются в высокой конкуренции практически во всех нишах бизнеса. В таких условиях маркетологам пришлось искать ресурсы для повышения продаж не за счет производства или демпинга цен, а за счет улучшения качества обслуживания. Простым языком, клиентоориентированный подход – это известная всем фраза «клиент всегда прав». То есть с развитием культуры потребления покупатели хотели не просто получить товар, но сделать это с максимальным комфортом. Соответственно, люди приходили в те компании, где их хорошо обслуживали – как VIP-персон [1].

Клиентоориентированный сервис – это ряд критериев, к которым относят следующие.

1) Длительные отношения с покупателями, долгосрочное сотрудничество с лояльными клиентами.

2) Рекомендации вашего бренда другим потребителям со стороны имеющих заказчиков, покупателей.

3) Большой выбор персональных предложений под каждый сегмент или группу потребителей, а также высокий уровень сервиса (отзывчивые консультанты, менеджеры).

4) Систематическое изучение предпочтений потребителей.

5) Обратная связь с потребителями.

6) Внедрение в работу с клиентами «правил трех да».

7) Основные принципы общения с заказчиками – вежливость и внимание к проблеме.

8) Постоянная аналитика деятельности фирмы. Это позволит выявить эффективные действия и отказаться от малопродуктивных мероприятий.

9) Корпоративная культура. Отношения в коллективе должны быть на высоте, а зарплаты сотрудников соответствовать затрачиваемым усилиям.

10) Заимствование хороших идей у конкурентов, лидеров в других отраслях рынка [1].

Принципы клиентоориентированности:

1) Добросовестность в работе. Это ключевой фактор. Если компания, сотрудники выполняют свои обещания, делают это с комфортом для заказчиков, то клиенты обязательно отметят такую организацию.

2) Понимание, чего хочет потребитель.

3) Понимание и принятие мнения покупателя. Необходимо научиться слушать и не говорить заказчику «нет». Искреннее внимание к проблеме, желание быть полезным в ее решении – подкупает.

4) Внимание к деталям. В общении с людьми нужно стараться замечать мелочи, которые вызовут раздражение покупателя.

5) Предвосхищение желаний потребителя. Сделайте работу лучше, дайте больше, чем рассчитывает человек – это повышает лояльность к бренду [2].

Наиболее близкая для условий работы холдинга «РЖД» трактовка этого понятия, как «способность компании создавать дополнительный поток клиентов и дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и удовлетворения их потребностей».

Среди приоритетных направлений этой работы ряд серьезных и сложных задач:

1) Работа с тарифами ОАО «РЖД».

2) Расширение понятия «клиент».

3) Трансформация компании из перевозочной в транспортно-логистическую, оказывающую весь комплекс услуг с расширением их спектра и формированием сквозных целей поставок.

4) Создание эффективной корпоративной системы внутренней и внешней клиентоориентированности.

5) Ориентация на зарубежный опыт [3].

В рамках рекомендаций можно предложить клиентоориентированность на ключевого клиента. Сюда входит:

- построение системы сегментации клиентов в каждом виде бизнеса, определение и реализация потребностей для каждого сегмента;

- развитие инфраструктуры под большее количество групп клиентов, определяя их при этом ключевыми;

- разделение инфраструктуры для пассажирского и грузового движения;

- развитие транспортных коридоров;

- классификация железнодорожных линий.

Данное направление должно строиться на следующих принципах:

1) Ориентация на клиента обязательно должна иметь эффект увеличения прибыли.

2) Клиентоориентированность требует некоторых инвестиций – в клиентский сервис, сотрудников, наладку бизнес-процессов [4].

#### Список использованных источников

1. Информационные материалы по формированию корпоративной системы развития клиентоориентированности холдинга «РЖД» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ipk.stu.ru/userfiles/files/I\\_2.pdf](http://ipk.stu.ru/userfiles/files/I_2.pdf).

2. *Гончаров В.В.* Руководство для высшего управленческого персонала. Т. 1 / В.В. Гончаров. – М.: МНИИТУ, 1998. – 816 с.

3. *Баскин Р.* Интерес клиента – политика холдинга // Пуль управления. – 2015. – №3. – С. 14–17.

4. *Ермоленко М.* Формируя культ карго: как выиграть конкуренцию за груз? // РЖД-партнер. – 2015. – № 13/14. – С. 26–28.

5. *Веселова Ю.В.* Анализ и оценка системы управления в холдинге «РЖД» / Ю.В. Веселова // Материалы XX Международной научно-практической конференции «Наука и образование транспорту», 19–20 октября 2017. – Самара: СамГУПС, 2017. Т. 1. С. 135-138.