

УДК 338.48

## УПРАВЛЕНИЕ ОПЫТОМ КЛИЕНТОВ В ФОРМИРУЮЩЕЙСЯ ЭКОНОМИКЕ ЗНАНИЙ.

Изотова М.С.(АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»)

Научный руководитель –д.э.н, доцент Левизов В.А

(АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»)

Традиционные показатели, которые раньше выступали как основные источники конкурентного преимущества, такие как цена, качество товаров, широко известный бренд, в условиях усиления конкуренции и повышения нестабильности выступают лишь в виде необходимых элементов, обеспечивающих предпосылки для выживания фирмы в условиях усиливающихся кризисных явлений. Как показывает практика, именно эффективное управление опытом клиентов во многом предопределяет конечные результаты фирмы. Автором уточнен набор типов показателей, используемых при проведении персональной трансформации поведения клиентов за счёт включения группы показателей, характеризующих состояние внешней среды потребителя.

**Введение.** Очевидно, что существующая капиталистическая система воспроизводства практически исчерпала свой ресурс. Об этом свидетельствует возникновение теории "инклюзивного капитализма". По данной причине особенно острой является проблема формирования новой модели управления экономическими процессами. Формирование экономики знаний связано с увеличением стоимости нематериальных активов фирмы. Значительный объем исследований зарубежных учёных посвящён проблемам управления опытом клиентов.

**Основная часть.** Основа успеха современных предприятий - обеспечение высокого уровня лояльности потребителей, так как в данном случае уровень прибыли возрастает на десятки процентов. Именно клиенты являются наиболее ценным активом фирмы, так как они обеспечивают поступление доходов. При достижении рациональных норм потребления при удовлетворении первичных потребностей рост качества жизни требует учёта индивидуальных особенностей клиентов. Для удовлетворения индивидуальных запросов предприятия должны вступать в диалог с потребителями. Чтобы производить индивидуализированные товары, предприятия должны непрерывно собирать информацию о клиентах и установить с ними долгосрочные отношения. Как показывают зарубежные исследования, восприятие человеком реальной ситуации во многом связано с целым рядом субъективных факторов. Современные психотехнологии позволяют с минимальными затратами и достаточно быстро изменять сознание клиентов. Например, наибольшее влияние на впечатления клиентов оказывают события, которые имеет место в конце процесса обслуживания. По данной причине целесообразно разместить все неприятные моменты в начале процесса. Также существенное влияние на удовлетворённость клиентов оказывает возможность выбора вариантов обслуживания. Обеспечение высокого уровня эмоциональной вовлеченности клиентов существенно влияет на финансовые результаты. Развитие научно-технического прогресса создает предпосылки для резкого роста качества жизни людей посредством разработки целостного набора товара услуг, который оптимально удовлетворит их потребности. К сожалению, значительная часть клиентов не обладает необходимыми знаниями для того, чтобы выбрать лучшее для себя предложение, а многие предприятия слишком специализированы и не могут обеспечить требуемого разнообразия. Новым направлением в управлении опытом клиентов стала коренная трансформация представлений и поведения людей. Настоящая трансформация поведения человека требует целостного

решения. Однако большинство компаний обеспечивает лишь малую часть потребностей клиентов. На первом этапе необходимо определить, что означает успешное преобразование для клиента. L. Bettencourt, V. Pine II, J. Gilmore, D. Norton в своей статье в начале 2022 года в журнале Harvard Business Review выделяют четыре типа целей: функциональные, эмоциональные, социальные, духовные. После разработки набора целей необходимо определить последовательность изменения конкретных значений показателей при осуществлении трансформации. Потребитель должен принять на себя ответственность за участие в данном процессе. Далее необходимо определить барьеры, которые могут затруднить достижение цели. Помимо ресурсных ограничений по времени и финансам могут иметься в наличии также внутренние барьеры, которые, как правило, включают отсутствие требуемых навыков и слабую мотивацию. Затем клиенту назначается индивидуальный ментор, который несёт ответственность за проведение трансформации. Так как существует большое количество вариантов изменения поведения человека, некоторые действия могут осуществляться на основе аутсорсинга. Как правило, уровень оплаты при проведении трансформации зависит от достигнутых результатов. В условиях снижения качества образования, ухудшения ситуации в области медицинских услуг, наличия у значительной части людей вредных привычек, угрожающих их жизни и здоровью, новый подход выглядит многообещающим.

**Выводы.** По мнению автора, методика, предложенная зарубежными специалистами, не уделяет достаточно внимания показателям, характеризующим состояние внешней среды клиента. Так как человек является сверхсложной целенаправленной системой, он способен адаптироваться к окружающим условиям. Однако качество параметров внешней среды существенно влияет на его состояние и развитие, о чём свидетельствуют многочисленные исследования. Таким образом, определение благоприятных показателей во внешней среде клиента будет способствовать значительному повышению эффективности персональной трансформации.