

ВЛИЯНИЕ КЛИЕНТОКРАТИИ НА ОРГАНИЗАЦИОННУЮ СТРУКТУРУ КОМПАНИИ

Д.А. Апаршев, аспирант

Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

(Россия, г. Москва)

DOI:10.24412/2500-1000-2024-1-4-52-55

Аннотация. Данная статья исследует влияние клиентократии на организационную структуру компании, которая представляет собой подход к управлению. Клиентократия основана на положении клиента в центре всех бизнес-процессов и принятии решений. В статье приводится анализ того, как клиентократия может повлиять на организационную структуру компании, включая изменения в ролях и ответственности сотрудников, процессах принятия решений, коммуникации и координации. Основываясь на результате исследования, статья также предлагает рекомендации по внедрению данной модели в организации.

Ключевые слова: клиентократия, управление, организационная структура, бизнес-процессы, принятие решений, коммуникация, координация, эффективность.

В последние годы все больше компаний сталкиваются с необходимостью изменить свои стратегии управления и организационную структуру, чтобы соответствовать динамичным требованиям современного рынка. Одной из перспективных концепций, привлекающей все больше внимания, является клиентократия. Она представляет собой подход к управлению, основанный на положении клиента в центре всех бизнес-процессов и принятии решений. В рамках данной модели, все решения и действия компании направлены на удовлетворение потребностей и ожиданий клиентов. Этот подход предполагает глубокое понимание клиентов, их предпочтений и потребностей, а также постоянное взаимодействие с ними для повышения качества предоставляемых услуг или товаров.

Изучение влияния клиентократии на организационную структуру компании является актуальной темой исследования в современной бизнес-среде по нескольким причинам.

Во-первых, клиентократия позволяет компаниям активно адаптироваться к изменяющимся потребностям клиентов. В условиях быстрого развития технологий и возрастающей конкуренции, важно обладать гибкой и адаптивной организационной структурой, способной оперативно реагировать на новые требования рынка.

Во-вторых, она стимулирует развитие инноваций. Постоянное взаимодействие с клиентами и активное привлечение их мнения и предложений позволяет компаниям получать ценные обратные связи, исходя из которых они могут разрабатывать новые продукты и услуги и улучшать уже существующие.

В-третьих, клиентократия способствует улучшению качества обслуживания клиентов. Переход к данной модели управления помогает компаниям строить долгосрочные и доверительные отношения с клиентами, создавать персонализированные подходы к обслуживанию и быстро реагировать на возникающие проблемы или потребности [1].

Целью данного исследования является изучение влияния клиентократии на организационную структуру компании. Для достижения этой цели ставятся следующие задачи:

1. Рассмотреть основные принципы и ценности клиентократической модели управления;

2. Изучить изменения в ролях и ответственности сотрудников при внедрении клиентократии;

3. Проанализировать процессы принятия решений в клиентократической модели и их влияние на организационную структуру;

4. Изучить коммуникацию и координацию в организации и их изменение под ее влиянием.

В клиентократической модели управления, роли и ответственности сотрудников претерпевают значительные изменения. Традиционная иерархическая структура, где каждый сотрудник выполняет свои узкоспециализированные обязанности, уступает место более гибкой и командной организационной структуре.

Вместо того, чтобы ограничиваться фиксированными ролями, сотрудники становятся более многофункциональными и готовыми адаптироваться к различным задачам. Они должны иметь глубокое понимание клиентов и их потребностей, а также быть готовыми тесно сотрудничать с коллегами из разных отделов, чтобы удовлетворить требования клиентов. Это требует развития коммуникативных и межличностных навыков, а также способности эффективно работать в команде.

Кроме того, в клиентократической модели все сотрудники имеют возможность принимать решения, отвечающие интересам клиентов. Это означает, что решения больше не принимаются только топ-менеджментом, а становятся результатом коллективного процесса, включающего всех сотрудников, независимо от их должности или уровня в иерархии. Такой подход способствует более быстрым и эффективным решениям, а также повышает мотивацию сотрудников, поскольку они видят свою значимую роль в важных стратегических решениях компании.

Процессы принятия решений в клиентократической модели существенно отличаются от традиционных методов. Вместо того, чтобы опираться на иерархическую структуру и вертикальную коммуникацию, она включает широкое участие сотрудников на всех уровнях организации [2].

В данной модели решения принимаются на основе объективной и качественной информации, полученной от клиентов. Важным элементом этого процесса является внимательное слушание и анализ обратной связи, полученной от клиентов, а также учет их предпочтений и потребностей. Это может быть осуществлено,

например, через системы обратной связи, опросы или прямые взаимодействия с клиентами.

Затем эта информация передается всем заинтересованным сторонам в организации, чтобы обеспечить цельное понимание требований клиентов и разработать наиболее эффективные решения. Весь процесс принятия решений основан на принципе коллективного размышления и сотрудничества, где мнение каждого сотрудника имеет значение и может повлиять на конечное решение.

Клиентократия требует активной коммуникации и координации внутри организации. Вместо вертикальной коммуникации сверху вниз, где решения принимаются исключительно верхним уровнем управления, модель основывается на горизонтальной и взаимодействующей коммуникации между различными уровнями и отделами компании.

Координация в клиентократической модели также играет важную роль. Более гибкая и командная структура требует эффективного согласования действий между различными отделами и сотрудниками. Регулярные совещания, проектные группы и сотрудничество в режиме реального времени помогают гарантировать, что все сотрудники работают на одну цель и располагают необходимыми ресурсами для достижения успеха.

Конкретные примеры компаний, успешно внедривших клиентократическую модель:

1. Zappos. Одним из наиболее известных примеров компаний, внедривших клиентократию, является Zappos, онлайн-ритейлер модной обуви и одежды. Zappos ставит удовлетворение клиентов на первое место и стремится создать «вау-эффект» для каждого клиента. Они предоставляют своим сотрудникам свободу принимать решения и предоставлять высококачественное обслуживание клиентам. Вся организационная структура Zappos построена вокруг обслуживания клиентов, и каждый сотрудник понимает свою роль в достижении этой цели [3].

2. Southwest Airlines. Southwest Airlines – это пример компании, применившей

клиентократию в авиационной индустрии. Компания построила свою репутацию на высоком уровне обслуживания пассажиров и делает упор на то, чтобы каждый пассажир чувствовал себя важным и уважаемым. У Southwest Airlines все сотрудники имеют возможность принимать решения, касающиеся клиентов, и стремятся предоставлять индивидуальный и персонализированный сервис. Это позволяет компании удерживать клиентов и считаться одной из самых успешных авиакомпаний в США.

3. Amazon. Amazon – это пример компании, которая успешно внедрила клиентократию в сфере электронной коммерции. У Amazon клиент всегда стоит на первом месте, и компания инвестирует значительные ресурсы в обеспечение удовлетворения клиентов. Они стремятся предоставлять высокое качество обслуживания, предоставлять широкий выбор товаров и облегчать процесс покупки. У Amazon сотрудники имеют возможность принимать быстрые решения в интересах клиентов и активно участвовать в процессе улучшения обслуживания.

Изменения в структуре и функционировании компаний после внедрения клиентократии:

1. Гибкость и адаптивность. Модель требует от компаний быть гибкими и адаптивными к потребностям клиентов. Организационная структура должна быть горизонтальной, что означает уменьшение бюрократии и ускорение процессов принятия решений. Сотрудники должны иметь возможность быстро реагировать на запросы клиентов и предлагать инновационные решения.

2. Участие и сотрудничество. В клиентократической модели все сотрудники призваны активно участвовать в процессе принятия решений. Идеи и мнения каждого сотрудника ценятся и учитываются. Компании стимулируют сотрудничество между различными отделами и уровнями иерархии, чтобы обеспечить наилучшее обслуживание клиентов.

3. Ориентация на результат. Она сосредоточена на достижении результатов, прежде всего на удовлетворении клиентов.

Компании устанавливают ключевые показатели эффективности, связанные с клиентским опытом, и активно стремятся к их достижению. Вся организационная структура и процессы работы компании ориентированы на создание ценности для клиентов и превосходство над конкурентами [4].

4. Проактивность и инновации. Компании, внедряющие клиентократическую модель, поощряют своих сотрудников быть проактивными и искать новые способы улучшения обслуживания клиентов. Инновационные идеи приветствуются и поддерживаются, поскольку они могут привести к улучшению клиентского опыта и укреплению позиций компании на рынке [5].

В рамках данного исследования были рассмотрены основные аспекты клиентократии, ее влияние на организационную структуру компании и примеры компаний, успешно реализующих эту модель. Исходя из проведенного исследования, можно сделать следующие выводы относительно ее влияния на организационную структуру компании. Клиентократия требует изменения традиционной иерархической структуры компании. Она ставит клиента в центр внимания и требует от компании быть гибкой и адаптивной, чтобы удовлетворять потребности и предпочтения клиентов. Ее реализация требует пересмотра бизнес-процессов и систем управления компанией. Сотрудники должны быть полномочными принимать решения, связанные с обслуживанием клиентов, чтобы обеспечить высокое качество и индивидуальный подход. Внедрение данной модели также требует установления культуры компании, которая ценит активное участие всех сотрудников в достижении этой цели. Компания должна создать мотивационные механизмы, стимулирующие сотрудников быть вовлеченными в процесс обслуживания клиентов. Кроме того, важным аспектом успешного внедрения является установление эффективных и открытых каналов связи. Сотрудникам должны быть доступны средства коммуникации, которые позволяют им обмениваться информацией, идеями и предложениями, а также компания должна обеспечить регулярное

взаимодействие и обратную связь с клиентами, чтобы лучше понимать их потребности и предоставлять качественное обслуживание.

Библиографический список

1. Стецюк А.Ю. Понятие управленческой патологии в организационных структурах // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: исследования молодых ученых. – 2005. – № 4-2. – С. 64-67.
2. Булгакова С.В., Агапов Д.С. Дифференциация центров ответственности в различных организационных структурах управления // Международный бухгалтерский учет. – 2012. – № 9. – С. 16-25.
3. Титов А.А. Управление малыми проектами на предприятиях с иерархической организационной структурой // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: экономика и менеджмент. – 2012. – № 30. – С. 131-135.
4. Трифонов Ю.В., Визгунов А.Н. Перспективы перехода от многопрофильных предприятий к сетевым организационным структурам // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2016. – № 3. – С. 161-169.
5. Горбова И.Н. Методические подходы к организационным структурам управления проектами // Вестник Брянского государственного университета. – 2014. – № 3. – С. 112-116.

THE POWER OF CLIENTOCRACY ON THE ORGANIZATION STRUCTURE OF A COMPANY

D.A. Aparshev, Postgraduate Student
Moscow University for Industry and Finance «Synergy»
(Russia, Moscow)

***Abstract.** This article is made for the researching practice of the impact of clientocracy on the organization structure of a company. Clientocracy is an approach to management, which is based on the client's position at the center of all business and decision-making processes. The article provides an analysis of the affection of clientocracy on the organization structure of a company, including changes in staff roles and their responsibilities, decision-making, communication and coordination processes. This article includes recommendations for the use this model of the management approach in a company, which are based on results of this research.*

***Keywords:** clientocracy, management, organization structure, business processes, decision-making, communication, coordination, efficiency.*