УДК 658.818:658.64:658.89

КЛИЕНТ-ОРИЕНТИРОВАННОСТЬ КЛЮЧЕВОЙ АСПЕКТ СЕРВИСА ИЛИ ДОЛГОСРОЧНОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО И ИМИДЖ КОМПАНИИ

[1]Панасенко В.Е., [2]Коваленко Е.В.

[1]АНО ВПО ЦС РФ «Российский университет кооперации», Мытищи, e-mail: roncost@bk.ru;
[2]Колледж АНО ВПО ЦС РФ «Российский университет кооперации», Мытищи, e-mail: katiakovalienko@mail.ru

В статье рассматривается сервис, как системный бизнес, ключевой аспект которого – клиент–ориентированность. Современный рынок определяет для бизнеса перемены. Идеология бизнеса все отчетливее меняется, смещается ее фокус – клиент–ориентированность. Формируется новое понимание системы и стратегии бизнеса: сервис – система реализации ожиданий клиента посредством сервисного продукта. Клиент–ориентированность: это ключевой аспект системы сервис, системы «Бизнес/Компания–Клиент», – концепция бизнеса, учитывающая его функциональность в различных сегментах; реализуемая на всех уровнях менеджмента и всех функциональных подразделениях, ориентированная на инновационное – проактивное развитие с целью формирования имиджа и достижения устойчивого конкурентного преимущества бизнеса/компании. Образованию и функциональности системы способствует формируемый Компанией устойчивый характер главной взаимосвязи, в основе которой лежит клиент–ориентированность, – доверительные отношения. Сервисный продукт, его воспроизводимая ценность, формируется тремя основными этапами: начальным, реализации/воздействия и финишинга. Достижение целей каждого этапа способствует формированию Компанией характера главной связи. Практика показывает, сервис – система и стратегия «жизнедеятельности» компании, системного обеспечения стабильности и прибыльности бизнеса, формирования долгосрочных конкурентных преимуществ и имиджа компании, прибыли и доли рынка. Клиент-ориентированность по своей значимости сопоставимо с конкурентоспособностью, отражая степень соответствия Компании ожиданиям Клиентов. Аспект клиент-ориентированности отражают законы и аксиомы системы сервис.

Ключевые слова: сервис, система сервис, клиент-ориентированность, клиент, доверие клиента, сервисный продукт, воспроизводимая ценность, имидж, конкурентоспособность

CLIENT ORIENTATION KEY ASPECT OF SERVICE OR LONG-TERM COMPETITIVE ADVANTAGE AND COMPANY IMAGE

[1]Panasenko V.E., [2]Kovalenko E.V.

[1]Russian University of Cooperation, Mytishchi, e-mail: roncost@bk.ru;
[2]College Russian University of Cooperation, Mytishchi, e-mail: katiakovalienko@mail.ru

Today, the functional environment determines changes for systems (business/companies). This has already affected business models and business processes, principles and approaches to communication with employees and customers. The article considers service as a system business, the key aspect of which is customer–oriented. Determines the current market for business changes. The ideology of business is changing more and more clearly, its focus – client orientation is shifting. A new understanding of the system and business strategy is being formed: service – a system for the implementation of customer expectations through a service product. Client-orientation: this is a key aspect of the service system, the «Business/Company–Client» system, – the concept of business, taking into account its functionality in different segments; implemented at all levels of management and all functional units, focused on innovative – proactive development in order to form an image and achieve a sustainable competitive advantage of the business/company. The formation and functionality of the system is facilitated by the stable nature of the main relationship formed by the Company, which is based on customer–orientation – trust relationships. The service product, its reproducible value, is formed by three main stages: initial, implementation/impact and finishing. The achievement of the goals of each stage contributes to the formation of The company's character of the main connection. Practice shows that the service system and strategy of» life « of the company, the system to ensure the stability and profitability of the business, the formation of long-term competitive advantages and the company's image, profits and market share. Customer orientation is in its importance comparable with competitiveness, reflecting the degree of compliance of the Company with the expectations of Customers. The customer-oriented aspect reflects the laws and axioms of the service system.

Keywords: service, service system, client-orientation, client, client trust, service product, reproducible value, image, competitiveness

Современная бизнес-среда устанавливает новые «правила игры», определяющие для бизнеса перемены. Как отметил Пол Лемберг, ведущий в мире консультант по вопросам роста бизнеса («Мысли нестандартно! Нетрадиционные подходы к решению бизнес-задач», 2008): «Следование принципам, которые привели вас к успеху в прошлом, сохранение традиций и выбор проверенных дорог в лучшем случае позволят вам получить результаты, которые были у вас в прошлом». Из всех существующих на данный момент задач современного бизнеса наиболее важной, как показывает

практика, является разработка [эффективной] стратегии, позволяющей не только выдерживать давление конкурентов, но и создающая компании рыночное пространство нового качества, в котором она будет развиваться завтра.

Идеология бизнеса начала все отчетливее меняться, смещается ее фокус и многие задачи начинают видеться по-иному: клиент-ориентированность, взамен ранее обозначенных – ориентация на продукт, ориентация на цену. Робер Кейт назвал этот сдвиг «маркетинговой революцией»: «Клиент, а не компания, находятся в центре... Компании вращаются вокруг клиента, а не наоборот. Все более широкое принятие этой концепции, в центре которой клиент, имеет и будет иметь для бизнеса далеко идущие последствия, производя настоящую революцию в экономическом мышлении» [1].

«В условиях жесткой бизнес–среды концептуальной основой является сервис и соответствующая стратегия – реализация ожиданий Клиента… Реальность формирует новое понимание системы и стратегии бизнеса: сервис – система и стратегия «жизнедеятельности» компании, системного обеспечения стабильности и прибыльности бизнеса, формирования долгосрочных конкурентных преимуществ и имиджа компании, прибыли и доли рынка» [2]. Кардинальным является «сервис – система реализации ожиданий клиента посредством сервисного продукта… Ключевой момент – система формирует определенную среду и это – кардинально иной образ мышления и система отсчета, философия и культура образующейся системы» [там же].

Как систему, современный бизнес характеризует важные свойства – системный характер, наличие системных характеристик, этапы развития отношений. Субъекты бизнеса интегрируются в единую целостную систему деятельности «Компания–Клиент», которая осуществляется людьми – систему бизнеса. Именно понятие системного характера отношений и превращает бизнес в явление более устойчивое, которому свойственны характеристики целостности, целесообразности, противоречивости и активности. Вид отношений определяется статусом Клиента: юридическое лицо – деловые отношения, физическое лицо – доверительные отношения.

Здесь следует отметить, что «многие компании, которые разделяют идею клиентоориентированности, больше называют себя таковыми или стараются таковыми казаться. Однако за лозунгами клиентоориентированности в подавляющем большинстве ничего не стоит... Одновременно имеет место неоднозначность самого термина «клиентоориентированность». В зависимости от целей компании под этим термином может пониматься и сиюминутное стимулирование потребления, и инвестиционные проекты, требующие системного подхода, приносящие отсроченные результаты, и просто лозунги руководства» [3].

При этом, термин «клиенториентированность» довольно неоднозначен: процесс, характеристика, метод (инструмент); в качестве синонима используются «клиентоцентричность», «рыночная ориентация», «ориентация на клиента» [3, 4].

Кроме того, нет четкого представления, что понимается под «клиентом». С нашей точки зрения, наиболее адекватна следующая формулировка: Клиент – юридическое или физическое лицо, с которым сформированы/выстроены, соответственно, деловые или доверительные отношения. Таким образом, клиентоориентированность отражает отношения между Бизнесом/Компанией и Клиентами.

По нашему мнению, клиент–ориентированность: это ключевой аспект системы сервис (системы «Бизнес/Компания–Клиент») – концепция бизнеса, учитывающая его функциональность в различных сегментах; реализуемая на всех уровнях менеджмента и всех функциональных подразделениях, ориентированная на инновационное – проактивное развитие с целью формирования имиджа и достижения устойчивого конкурентного преимущества бизнеса/компании. «Сервис – система реализации ожиданий клиента посредством сервисного продукта; объект сервиса – клиент – человек, как компонент (элемент) системы сервис; реализация – исполнение, осуществление, проведение в жизнь замысла, проекта, программы, плана, намерения, идеи и т.п., получение результата; ожидание – предположение клиента (человека) относительно будущего события; включает комплекс требований [клиента], в т.ч. в решении вопросов/проблем» [2].

«Понятие клиентоориентированности по своей значимости сопоставимо с понятием конкурентоспособности с той разницей, что конкурентоспособность подразумевает соответствие организации конъюнктуре рынка в целом, а клиентоориентированность отражает степень соответствия предприятия ожиданиям клиентов» [3]. Здесь уместно говорить о стратегическом менеджменте, поскольку Бизнес/Компания, руководствуясь интересами Клиента делает выбор в пользу долгосрочных с ним отношений, как правило, отказываясь от сиюминутных выгод.

Как отмечалось выше, системы (бизнес) вынуждены изменять свои пространно-временные координаты, характеризующиеся своими условиями, требующими новых форм и качества самих систем. Это может коснуться и уже коснулось бизнес–моделей, в т.ч. подходов к коммуникациям с клиентами. По существу, бизнес–модель – это ключ к инновациям, способствующим успешному устойчивому развитию. Сегодня долгосрочный конкурентный успех компании зависит от ее умения создавать бизнес-модель (как инструмент реализации стратегии) – в ней заложен значительный потенциал успеха [5].

В реальности, борьба на рынках – это, в конечном счете, конкуренция между бизнес–моделями. Хорошая бизнес–модель делает компанию практически непобедимой, плохая – делает ежедневные усилия по улучшению взаимоотношений с клиентами бесплодными. Бизнес–модели должны постоянно адаптироваться к изменениям на рынках, в противном случае компания «умирает». Понимание клиента – его индивидуальность, как правило, неисчерпаемый источник идей для совершенствования бизнес–модели.

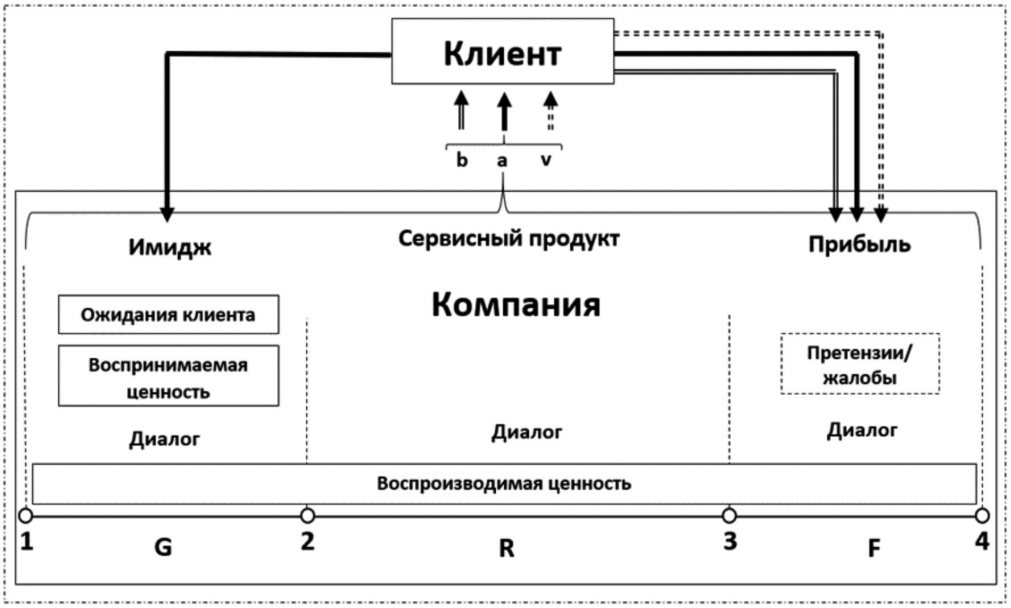
Из всех существующих бизнес–моделей, только модель сервиса адекватно и в полной мере отражает клиент–ориентированность – базовый концепт системы сервис, системы «Бизнес/Компания–Клиент» [2]. Согласно стратегии и философии сервиса, общая бизнес–модель сервиса представляет модель системы (см. рисунок).

Образуемая система «Компания–Клиент» динамична и, по существу, находится в двух режимах: активном – кинетическом и потенциальном. Кинетический режим (1–4) характеризуется непосредственным активным взаимодействием Клиента с Компанией, потенциальный (4–1) – режим ожидаемого Компанией обращения Клиента.

Сервисный продукт, его воспроизводимая ценность, формируется тремя основными этапами: начальным (G) – этап формирования доверия Клиента, реализации/воздействия (R) – этап подтверждения доверия Клиента и финишинга (F) – этап фиксированного доверия Клиента.

Сервисный продукт – результат функциональности системы сервис. Он является тем ценностным предложением, который, с одной стороны, фиксирует ценность для Компании, с другой – создает новую ценность для Клиентов. Сервисный продукт в своем роде уникален – его нельзя скопировать.

Образованию и функциональности системы, решение задач каждого этапа способствует формированию Компанией главной связи – характера связи: a- устойчивая, b- нейтральная, v- неустойчивая; взаимосвязь означает восприятие Клиентом результата действий Компании, влияющее на последующие действия, то есть двустороннюю связь. При этом, прибыль будет получена (клиент произведет оплату) Компанией при любом варианте связи.



Общая бизнес-модель сервиса

Определяющим является характер связи. Недостаточно выстроить с Клиентом деловые отношения – нужна тесная эмоциональная связь, доверительные отношения. Именно от Клиента зависит существование и длительность отмеченной связи; клиент–ориентированность бизнеса – философия клиентинга, исключает потребительское отношение и формирует доверительные; формирование долгосрочных отношений с клиентами в первую очередь выгодны Компани.

Только устойчивая связь (a) (характеризующаяся полной реализацией ожиданий Клиента), обеспечивает усиливающую обратная связь – отношение Клиента – его доверие, способствует положительной оценки Клиента – укреплению имиджа Компании. Здесь проявляется свойство эмерджентность и мультипликативный эффект. От благополучия Клиентов зависит обратная связь – зависит процветание Компании.

Начальный этап (G) – гамбит определяет какую из возможных тактик (моделей) целесообразно реализовывать, чтобы получить преимущество в Воспроизводимой ценности. Основная цель этапа G – формирование доверия Клиента.

Базовый этап реализации, непосредственного/опосредованного воздействия (R), характеризуется реализуемой технологией; здесь формируется база – основа Воспроизводимой ценности. На данном этапе осуществляется «перевод» ожиданий Клиента в конкретные действия и процедуры, способные создать для него новую ценность и укрепить сформированную связь. Основная цель этапа R – подтверждение доверия Клиента.

«Заключительный» этап – финишинг (F) определяет Воспроизводимую ценность и завершение формирования Сервисного продукта, характеризуется возможностью воспроизвести (повторить) соответствующие аспекты ситуации (факты, вопросы), в т.ч. в новом, неожиданном повороте, ракурсе; это позволяет обыграть возможный резонанс, логически переопределить выводы и комментарии Клиента. Основная цель этапа F – сформированное/фиксированное доверие Клиента.

В потенциальном режиме особую значимость приобретает то, что делает, и делает ли вообще, Компания для Клиента. Компания рискует с треском «провалиться», если Клиенты остаются не у дел по завершению кинетического режима.

Аспект клиент–ориентированности отражают законы и аксиомы системы сервис [2]. Отметим некоторое:

1. В условиях жесткой бизнес-среды концептуальной основой является сервис и соответствующая стратегия – реализация ожиданий Клиента.

Как следствие вытекают:

аксиома 1: Сервис – это кардинально иная система отсчета, образ мышления – ментальность, философия и культура;

аксиома 2: стратегия сервиса не может быть создана или существовать вне общей стратегии и культуры Компании;

аксиома 4: ожидание – предположение Клиента относительно будущего события; включает комплекс требований Клиента, в том числе в решении вопросов/проблем;

аксиома 5: ожидания Клиента, Сервис реализует посредством сервисного продукта.

2. Система сервис и соответствующая стратегия реализует достаточное условие жесткой бизнес-среды – Клиент всегда прав.

Как следствие вытекают:

аксиома 6: основополагающий элемент системы – Клиент;

аксиома 7: управляющий элемент системы – Бизнес/Компания;

аксиома 8: Клиент формирует главную связь, а характер связи формируется Компанией.

аксиома 10: Клиент должен понимать, что его проблемы будут решены в любом случае;

3. Устойчивость системы определяет характер связи, формируемый Бизнесом/Компанией.

Как следствие вытекают:

аксиома 12: характер главной связи системы Сервис – доверительные отношения, формируемые в режиме диалога;

аксиома 13: доверительное отношение Клиента ни купить, ни «продать» невозможно – его можно только заслужить и заработать.

4. Сервисный продукт, как воспроизводимая ценность, определяет потенциал системы Сервис.

Как следствие вытекают:

аксиома 14: сервисный продукт – ценностное предложение, фиксирующее ценность для Компании и создающее новую ценность для Клиентов;

аксиома 15: неотъемлемым в формирования сервисного продукта являются этапы: формирования, подтверждения и фиксации доверия Клиента;

аксиома 16: определяющим при формирования сервисного продукта является усиливающая обратная связь – отношение Клиента – его доверие;

аксиома 19: ответственность за все – результат и качество функциональности системы, лежит на Компании.

Соответственно, отмеченное определяет основополагающие принципы сервиса,

которые могут быть положены в основу корпоративного стандартна Компании:

– Вы наш Клиент и Компания принимает перед Вами обязательства и сделает все, чтобы быть достойной Вашего доверия.

– Вы наш Клиент и Компания реализует все Ваши ожидания, выполнив все Ваши требования, решив все Ваши вопросы и все проблемы.

– Вы наш Клиент и Компания гарантирует реализацию Ваших ожиданий квалифицированно, надежно, своевременно, быстро.

– Вы наш Клиент и Компания сделает все профессионально и с первого раза.

Резюмируя, можно заключить, что клиент–ориентированность – ключевой аспект сервиса, которая является эффективной системой, реализующая соответствующую стратегию, что гарантированно обеспечивает стабильную конкурентоспособность бизнеса и имидж компании. Образованию и функциональности системы способствует формируемый Компанией устойчивый характер главной взаимосвязи, в основе которой лежит клиент–ориентированность, – доверительные отношения. Сегодня, как правило, единственное различие, которое может заметить клиент – сервисный продукт и именно это создает у клиента позитивный образ и расположенность к компании, что и обеспечивает ей конкурентное преимущество. Сервис – это гарантия и надежность инвестиций потому, что сервисный продукт уникален, он ценен и для клиента, и для компании, но что самое главное – его нельзя скопировать. Сервис, клиент–ориентированность, – стратегия мощная и эффективная, позволяющая компании максимально реализовать свой потенциал.

Список литературы

1. Keith R.J. The Marketing Revolution // Ben M.Enis & Keith K.Cox (Eds.). Markting Classics. A Selection of Influential Articles. 5th edition. Boston, London, et al.: Allyn and Bacon, Inc., 1985. P. 38–42.

2. Панасенко В.Е. Сервис как системный бизнес или преимущество перед конкурентами и имидж компании // Фундаментальные исследования. 2018. № 6. С. 183–187.

3. Резник Г.А., Яшина О.В. Клиентоориентированность корпорации как вызов времени // ПСЭ. 2013. № 2 (46). [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/klientoorientirovannost-korporatsii-kak-vyzov-vremeni (дата обращения: 14.03.2019).

4. Семерникова Е.А. Клиентоориентированность: понятие, критерии // Концепт. 2014. № S17. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/klientoorientirovannost-ponyatie-kriterii (дата обращения: 14.03.2019).

5. Гассман О. Бизнес-модели: 55 лучших шаблонов / Оливер Гассман, Каролин Франкенбергер, Микаэла Шик; Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2016. 415 с.