формирование стратегического конкурентного преимущества сервис-компаний на основе клиентоориентированного подхода

Аннотация

Сегодня осуществляется переход организаций от конкурентного взаимодействия субъектов рынка к единому инновационному пространству решений с глобальными цепочками создания потребительских ценностей. И в данном контексте автор делает вывод о том, что услуга включает объединение (привлечение) дополнительных ресурсов (клиент, поставщики, партнеры межфирменной цепи), суммарная ценность которых значительно превышает ценность отдельно взятой единицы цепи.

Ключевые слова: ориентация на клиента, услуги, сервис, рынок сбыта, глобальные коммуникации, управление маркетингом, программное обеспечение, потребители услуг, человеческий капитал, информационно-коммуникационные технологии, интернет-среда, инновационно-креативная деятельность

Внедрение клиентоориентированного сервиса в практику работы компаний-лидеров существенно расширяет их возможности по использованию интегрированных знаний в экономике открытых инноваций, применению новых информационно-коммуникационных технологий; вовлечению потребителей в процессы создания персонализированных продуктовых предложений; расширению сети взаимоотношений с партнерскими сообществами и распространению интерактивных методов взаимодействия с рыночными субъектами.

Зорин Михаил Викторович
соискатель Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка (институт ИТКОР)
zorin@anx.ru

Предугадать запросы потребителей

Высокая клиентоориентированность актуальна, прежде всего, в отношении использования ресурсов, которыми обладает организация в сфере деловых услуг. К этим услугам относят услуги B2B (*Business-to-Business*), расшифровывая их как услуги бизнеса для целей бизнеса. В отличие от B2C (*Business-to-Consumer*) этот сектор рынка, работает не на конечного потребителя, а на другой бизнес. В западных странах под термином B2B часто понимается обеспечение каких-либо производственных фирм сопроводительными услугами. Именно в сфере деловых услуг важнейшее значение приобретают человеческий капитал и организационная культура, позволяющие придавать управленческим процессам клиентоориентированную направленность.

Поскольку деловые услуги обладают особыми качествами (тесными коммуникациями потребитель-поставщик; персонализацией сервиса; эксклюзивным характером оказания и потребления; ограниченным рынком сбыта, ориентированностью на целевой маркетинг; высоким профессионализмом сервисных компаний), то, по нашему мнению, клиентоориентированный подход может рассматриваться как общеметодологическая основа для совершенствования комплекса деловых услуг.

Использование интегрированных знаний и доступ к глобальным ресурсам создают предпосылки для качественно нового подхода к производству, выводу на рынок и потреблению товаров и услуг. Существенно возрастает роль потребителя как участника производства потребительских ценностей. Ведущие компании стремятся сотрудничать со всеми элементами сервисной системы и используют это сотрудничество для создания ценностей, отвечающих постоянно изменяющимся потребительским ожиданиям. Среди тенденций развития клиентоориентированного сервиса можно назвать:

- экстернализацию корпоративного развития на основе сетевых образований;
- развертывание новой виртуальной экономической среды электронных коммуникаций;
- персонализацию коммуникационного пространства с потребителем и поиск интерактивных комму-

клиентоориентированный подход может рассматриваться как общеметодологическая основа для совершенствования комплекса деловых услуг

никаций; формирование и использование интегрированных знаний о клиенте, индивидуализация спроса и сервиса;

• интеграцию интеллектуальных ресурсов с партнерами межфирменной сети, в том числе ключевыми потребителями;

• создание гибких, подвижных структур организации и координация взаимодействия в процессе создания потребительских ценностей;

• создание открытой архитектуры проектируемых продуктов и компьютерного ПО (оптимизация материальной и сервисной компонент);

• конвергенцию и интеграцию всех видов информационных сервисов и ИКТ-услуг;

• образование глобальных дилерско-дистрибьюторских и франчайзинговых сетей, логистических цепочек поставок;

• формирование корпоративных программ сервиса и коммуникационных платформ взаимодействия;

• создание дополнительных потребительских ценностей (персонализированные коммуникации, накопление знаний, интерактивное взаимодействие).

В то же время к концу XX века возник ряд факторов, затрудняющих, несмотря на прогресс технологий и глобализацию коммуникаций, распространение философии бизнеса на основе клиентоориентированного подхода. Резкое ускорение НТП приводит к тому, что потребительский спрос не поспевает за результатами инновационной деятельности в виде новых товаров и услуг.

В современных условиях все чаще осуществляется переход от стратегии рыночного «втягивания» к стратегии технологического «выталкивания», т.е. новинки не столько определяются рыночным спросом, сколько сами формируют структуру потребностей. По мнению Ж.-Ж. Ламбена, потребитель все чаще довольствуется тем, что предлагают ему исследовательские лаборатории [3].

Меняется и структура рыночных стимулов: по мнению Дж. Гэлбрейта, Ф. Броделя, К. Паланьи и др., деятельность монопольных структур, лоббизм и картельные оглашения вытесняют равновесный частнопредпринимательский механизм спроса-предложения на периферию экономической

в современных условиях все чаще осуществляется переход от стратегии рыночного «втягивания» к стратегии технологического «выталкивания»

клиентоориентированный подход строится на традиционных гуманистических ценностях теории постиндустриального общества

жизни, перекладывая растущие издержки на потребителя[1].

Что «за облаками», то уже не ваше

Немаловажным представляется и то обстоятельство, что концепция приоритета рыночного спроса («рынок потребителя») базируется на исторически уходящей модели постиндустриального развития 1970-х гг. с акцентом на неограниченное развитие общества потребления. Формирующаяся сегодня модель устойчивого развития мировой экономики в условиях глобального государства отражает необходимость выборочных ограничений экономического роста и потребления, использования регуляторных макроэкономических воздействий, ограничивающих действие спонтанных рыночных механизмов и креативных форм самоорганизации (автопоэзиса).

Параллельно с этим развитие глобального информационного аутсорсинга в виде «облачных» сервисов удаленного доступа (расположение приложений в «облаке» Интернета – *Cloud computing*) создает единое операционное ИКТ-пространство, удобное для пользователя, но при этом ведет к построению невиданной ранее коммуникационной монополии, принимающей форму виртуально программируемой планетарной матрицы (The Matrix), что описана Ж. Бодрийяром.

Аналитики IDC прогнозируют перемещение большей части информационных технологий в «облака» до 2020 г., когда произойдет установление единой публичной ИТ-платформы («сплошной облачности») для всех пользователей. К этому моменту у клиентов не останется альтернативы: новые приложения не будут поддерживать прежние (приватные) корпоративные и домашние ПК-версии. Произойдет своеобразная ИТ-коллективизация: потребитель

[1] Если в центре неоклассической парадигмы менеджмента П. Друкера, Д. Белла, П. Сенге и др. находится обучающаяся организация, достигающая результатов за счет подвижных организационных структур, стимулирования новаторства, ориентации на потребительские ценности, и открытая для интерактивного диалога, то в условиях олигопольной конкуренции доминирует модель принудительного предложения товаров и услуг посредством централизации коммуникаций и формирования олигархической техноструктуры.

вынужден будет делегировать глобальным провайдерам все бывшие ранее в его распоряжении ресурсы (софт и инфраструктуру) [8].

При этом по мнению экспертов, вся информация, которая уходит в «облако», остается там навсегда, пользователи, разместившие свои данные в удаленном доступе, по сути, уже не являются их владельцами. Как замечает в этой связи Р. Столлман, основатель движения свободного ПО, Фонда независимых программ и Лиги за свободу программирования (США): «Не следует использовать веб-приложения для ваших вычислительных процессов, потому что в этом случае вы перестаете их контролировать. Делайте ваши вычисления на вашем компьютере, используя программы, уважающие вашу свободу. Если вы используете любую проприетарную программу или чужой сервер, вы становитесь беззащитны, поскольку оказываетесь игрушкой в руках того, кто разработал это ПО» [9].

В этих условиях объективно создаются возможности для манипулирования поведением потребителей, нивелирования их запросов и потребностей. В противовес такому сценарию клиентоориентированный подход строится на традиционных гуманистических ценностях теории постиндустриального общества (Д. Белла, Ф. Котлера, Э. Тоффлера и др. теоретиков свободного рынка), конституирующих значимость творческого саморазвития личности и предполагающих неограниченное распространение информации и знаний, отстаивание приоритета потребителя, выстраивание доверительных отношений «производитель-клиент», формирование свободного формата инновационно-креативной деятельности.

Субъект идет к субъекту

Тема исследований клиентоориентированного сервиса коррелирует с управлением маркетингом взаимоотношений (*Customer Relationship Management* – CRM).

CRM-система предназначена для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), повышения уровня продаж и улучшения обслуживания клиентов. В то же время в новой экономике использование традиционных маркетинговых инструментов, в частности CRM, часто оказывается нерезультативным.

сфера услуг в настоящее время развивается в направлении новой сервисно-доминантной или сервисно-маркетинговой логики

для графической иллюстрации составляющих клиентоориентированного сервиса может быть использована «Звезда сервиса»

Так, по мнению С. Варго и Р. Лаш, сфера услуг в настоящее время развивается в направлении новой сервисно-доминантной или сервисно-маркетинговой логики [5].

Усложнение рыночных взаимоотношений диктует необходимость разработки интегрированных сервисно-маркетинговых технологий управления взаимоотношениями с ключевыми субъектами рынка.

При этом будет иметь особое значение коллаборативно-сервисный аспект трансформации CRM, отвечающий за сотрудничество, совместные, согласованные действия организации с конечными потребителями, клиентами вплоть до влияния клиента на внутренние процессы компании (опросы для изменения качеств продукта или порядка обслуживания; веб-страницы для отслеживания клиентами состояния заказа, уведомление по SMS о событиях, связанных с заказом или лицевым счетом; возможность для клиента самостоятельно сконфигурировать и заказать в режиме реального времени продукты и услуги) и другие интерактивные возможности.

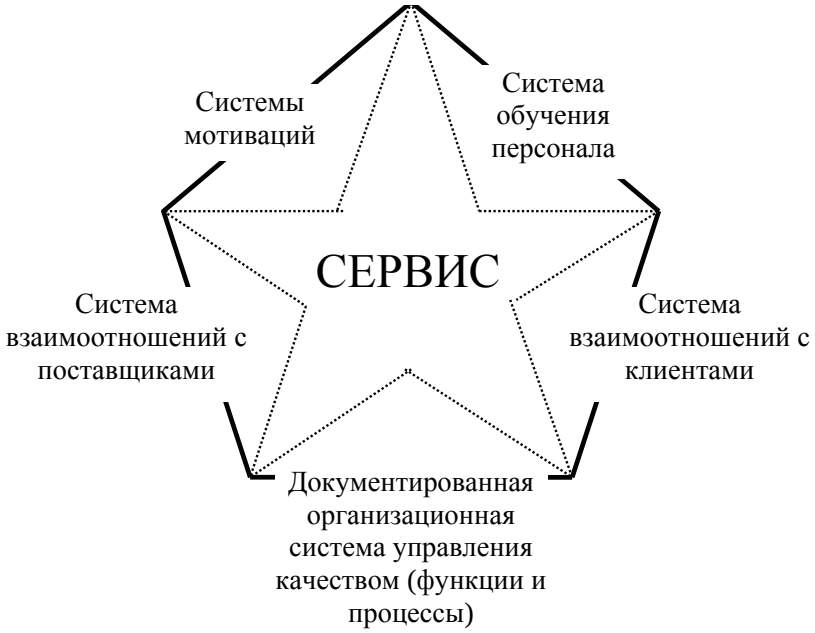

Рис. 1. «Звезда сервиса» – усовершенствованная система CRM с учетом задач клиентоориентированных деловых услуг

Для графической иллюстрации составляющих клиентоориентированного сервиса может быть использована «Звезда сервиса» (*рис. 1*). Здесь организация рассматривается и как функциональная структура, и как совокупность процессов оказания услуг.
Декомпозиция этой схемы означает, что спроектированная и документированная система сервиса должна быть готова выполнять следующие процедуры:
• использовать средства мотивации для персонала;
• обучать его как по профессиональным вопросам, так и по вопросам менеджмента качества;
• выстроить правильные отношения с потребителями;
• научиться так управлять поставщиками, чтобы вовремя получать от них необходимую продукцию заранее установленного качества;
• использовать процессы формализации и алгоритмизации данных для формирования системы информационной логистики.

Вывод

Представленный подход может быть реализован на практике с переходом организаций от конкурентного взаимодействия субъектов рынка к единому инновационному пространству решений, формирующему глобальные цепочки создания потребительских ценностей. В этом случае услуга подразумевает объединение (привлечение) дополнительных ресурсов (клиент, поставщики, партнеры межфирменной цепи), суммарная ценность которых значительно превышает ценность отдельно взятой единицы цепи.

Литература

1. Куэйн Б. Эра просьюмера [Текст]. – Минск: 110 с.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / Перевод с англ. под редакцией О.И. Медведь, Н.В. Шульпиной [Текст].– М.: Вильямс, 2005.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст].–.СПб:Наука.1996.
4. Манджиева Д. Инновационная стратегия развития сервисной экономики [Текст].– М.: Дашков и К, 2010.
5. Сонина Т.Г Применение программ приверженности: создание совместной ценности // Материалы 16-ой Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления» [Текст]. – М.: ГУУ, 2011.

6. Христофорова И.В. Проблемы капитализация предприятий сферы услуг в период становления сервисного общества в России: маркетинговый аспект [Текст]. – М.: МГУС, 2007
7. Челенков А.П., Сонина Т.Е. Маркетинг в экономике открытых инноваций [Текст] // Маркетинг, 2011, № 5.
8. Маклеод Г. Самый хорошо охраняемый секрет «облаков» [Электронный ресурс] // www.iTech Bridge Forums,2009; Google – Большой Брат Оруэлла?.www. MaxSite.org. 21.09.08 г.
9. Терехов И. Не рано ли Cloud Computing в массы? // Компьютерра, 2009, 9 октября.

КЭ

Mikhail V. Zorin
Applicant of the Institute of Research Goods Astir and Conjuncture of the Wholesale Market (ITKOR)

Formation of a Strategic Competitive Advantage of the Service Companies Based on Customer-Oriented Approach

Abstract

The transition of organizations from competitive interaction of market players to the common innovative space of solutions with global chains of creating customer values is taking place today. And in this context the author makes a conclusion that the service includes the unification (involvement) of additional resources (customer, suppliers, partners of inter-company chain), the total value of which considerably exceeds the value of a single unit of the chain.

Keywords: customer focus, services, service, outlet, global communications, marketing management, software, customers of services, human capital, information and communication technologies, Internet environment, innovative and creative activity