

ФОРМИРОВАНИЕ ПЛАТФОРМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ В КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОМ СЕРВИСЕ

Взаимодействие потребителя и сервисной организации является структурированным процессом обслуживания, состоящим из множества элементов или «точек взаимодействия». Процессный подход лежит в основе логики моделирования бизнес-процессов в операционном менеджменте, менеджменте качества, реинжиниринге. В теории маркетинга данные вопросы изучались такими учёными, как К. Гренроос, М. Холмлунд, Т. Стрендвик и другие.

Процесс сервисного взаимодействия рассматривается М. Холмлунд как непрерывный поток действий, эпизодов, последовательностей, на основе которых формулируются отношения между компанией и покупателем. Действия – самый маленький блок для рассмотрения – это, например, регистрация на сайте, оплата услуг, телефонный звонок в службу поддержки [1].

Далее действия, взаимосвязанные между собой, могут быть рассмотрены в качестве эпизодов. Примерами являются визит в офис для замены оборудования, визит в банк для снятия денег. Каждый эпизод может быть наполнен различным количеством действий. Доставка товара, например, может состоять из нескольких действий, как заказ на сайте, бронирование товара, комплектация, транспортировка, оплата. Понятие эпизодов можно сравнить понятием «точек контакта». Следующим уровнем является объединения эпизодов в последовательности. Их можно определить в рамках конкретного временного периода, проведения какого-либо проекта. Последовательности могут повторяться, тогда речь идёт о цикличности процессов взаимодействия (например, поход в один и тот же ресторан).

В работах К. Гренрооса предлагается рассматривать процессы взаимодействия с покупателями, поставщиками неразрывно от процесса коммуникаций с ними. Любые виды происходящих контактов представляют собой взаимодействие и состоят также из различных эпизодов, состоящих из действий (Рисунок 1).

Эпизоды могут быть разной продолжительности, коммуникации являются частью взаимодействий, однако такие маркетинговые коммуникации, как реклама, прямая маркетинг, персональные продажи – предлагается рассматривать отдельно. Причина в том, что существуют различия между описываемыми процессами. Процесс взаимодействия является процессом обслуживания уже существующего клиента, тогда как процесс коммуникации упомянутыми выше способами направлен на привлечение потенциальных клиентов и превращение их в действующих. По К. Гренроосу, данные процессы коммуникации и взаимодействия осуществляются параллельно и создают потребительскую ценность в процессе формирования взаимоотношений с потребителем. Данный процесс изображён на Рисунке 1, где процесс создания потребительской ценности расположен в центре, являясь результатом происходящих вокруг действий.

Реализация принципов маркетинга взаимоотношений невозможна без применения принципов внутрифирменного маркетинга. Персонал компании должен быть обучен, компетентен, должен уметь адаптироваться под нужды клиента, так как в центре

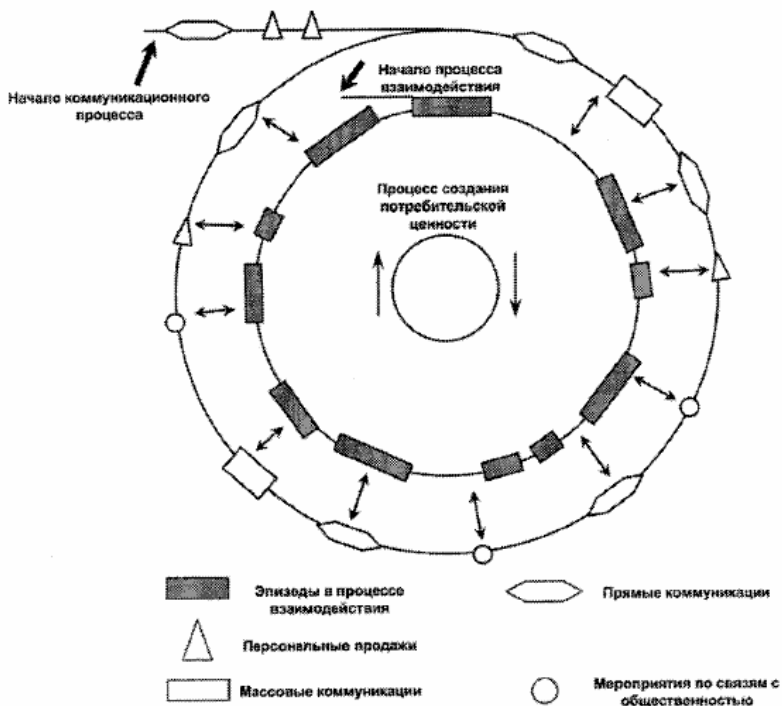


Рисунок 1— Точки контакта компании и клиента

Источник: адаптировано автором на основе [2].

внимания индивидуальных услуг ставится получатель услуги. Наравне с формированием приверженности у клиентов компании, необходимо создавать эмоциональную привязанность сотрудников к организации.

Существует прямая зависимость между бизнес-показателями компании и вовлечённостью сотрудников. Данную зависимость можно описать следующей логической цепочкой (Рисунок 2).

Вовлечённость сотрудников можно определить, как степень совпадения ценностей сотрудников с ценностями компании, способность вносить свой вклад в развитие, предпринимать личные усилия для достижения целей компании. Для формирования вовлечённости необходимо создание здорового микроклимата в компании, чтобы у сотрудников было желание оставаться членом коллектива, затрачивать усилия на реализацию проектов, не ограничиваясь должностными инструкциями, ответственность за результаты работы, удовлетворённость своими профессиональными достижениями. Таким образом, внутрифирменный маркетинг является основой для реализации любых программ взаимоотношений с клиентами.

Как уже отмечалось, сердцевиной процесса взаимодействия компании и потребителя является процесс создания потребительской ценности, состоящий из «точек взаимодействия». Необходимо на должном уровне управлять «точками взаимодействия»,

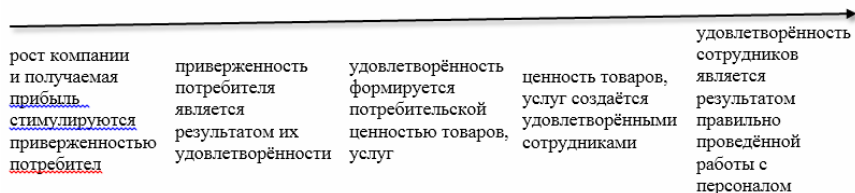


Рисунок 2 – Цепочка зависимости между бизнес-показателями компании и вовлечённостью сотрудников

Источник: собственная разработка автора.

наряду с инвестициями в технологии, развитием информационных систем. Именно в данных точках определяется потребителем восприятие качества оказываемой услуги. Оно будет высоким, если ожидания потребителя будут равны или выше его ожиданий. Высокое качество услуг является основой создания благоприятного имиджа компании и построения надёжных и долгосрочных отношений с потребителем.

Можно сделать вывод о том, что внедрение принципов маркетинга взаимоотношений с клиентами невозможен без качественного применения методов маркетинга взаимодействия и внутрифирменного маркетинга. Только совместное применение трёх технологий может дать необходимый результат, обычно выражаемый в повышении стратегической конкурентоспособности компании.

Одной из тенденций развития сферы услуг является повышение «знаниеёмкости», доли интеллектуальных услуг в результате развития технологий и расширения их использования. В новой экономике присутствуют такие тенденции, как уменьшение продолжительности жизненного цикла инновационных разработок, активное накопление знаний, ускорение процессов R&D (Research and Development).

Инновационный процесс осуществляется в пяти основных формах: привлечение знаний извне, передача знаний, партнёрство, венчуры, инновации по инициативе пользователей [3, с. 24-28].

Компании обычно сочетают различные формы в зависимости от особенностей рынка, технологий и других обстоятельств.

Процесс привнесения извне осуществляется путем использования и интеграции внешних знаний клиентов, поставщиков, исследовательских организаций и конкурентов. Он может осуществляться посредством закупки лицензий, привлечения внешних инновационных компаний, приобретения специализированных поставщиков либо сделок с ними в рамках цепочки создания стоимости.

Процесс передачи знаний во внешнюю среду используется для доведения имеющихся знаний до рынков, где они будут востребованы, тем самым стимулируя отдачу от внутренних разработок.

Партнёрство совмещает в себе выше описанные подходы путём сотрудничества в альянсах и сетях, внося взаимодополняющие знания, использование метода сильно зависит от доверия между сторонами.

Инновации по инициативе пользователей имеют место при непосредственном участии клиентов, в отличие от трёх предыдущих пунктов, где инициатором является компания. Компаниям следует чем раньше получать от пользователей обратную связь, что существенно снижает риски при создании новых продуктов.

Данный процесс использования инноваций рассматривается в работах Эрика фон Хиппеля [4], где описывается, как клиенты сами управляют процессом адаптации и внедрения новых технологий, продуктов и услуг, чтобы они максимально соответствовали их потребностям. Примером можно привести созданную операционную систему Linux, которая создавалась с открытым кодом. Таким образом, создаются инновации, где собственники добровольно отказываются от прав собственности и создают платформы, открытые для сотрудничества. Пользователи перенимают друг у друга опыт и совместно адаптируют продукты.

Практически любая инновационная деятельность стимулируется путём развития информационно-коммуникационных технологий. ИКТ-платформы способствуют возникновению открытых инноваций, происходит развитие свободного программного обеспечения. Компании понимают важность участия пользователя в тестировании новых продуктов, услуг, поэтому создают «живые лаборатории», где могут тестироваться любые новшества при непосредственном участии пользователя. Часто в них привлекаются университеты, исследовательские лаборатории. Примером являются Place Lab при Массачусетском технологическом институте (MIT), Mobile City Bremen в Германии, Testbed Botnia в Швеции, Европейская инициатива Living Lab (CORELABS). Данные лаборатории часто используются транснациональными компаниями для выработки решений для международных рынков, адаптации продуктов под отдельные страны [5]. Создание инноваций на таком уровне может рассматриваться как макроуровень создания потребительской ценности.

Современные бизнес-платформы, основанные на ИКТ, могут и не иметь клиентской базы, в этом заключается их особенность в период развития гаджетов. Пользователь может установить на своём устройстве приложение-агрегатор и не являться приверженцем услуг конкретной компании. Привлечение клиентов происходит путём предоставления наиболее удобной услуги, соединяя того, кто готов её предоставить и того, кто готов получить.

В эпоху цифровой экономики изменяются бизнес-модели субъектов хозяйствования, происходит всеобщая диджитализация всех процессов взаимоотношений с клиентами, которые имеют следующие особенности:

- присуща высокая клиентоориентированность;
- основываются на электронных платформах;
- коммуникации происходят в онлайн-среде;
- используются омниканальные системы продаж;
- основаны на партнёрстве;
- носят сетевой характер.

Таким образом, формирование платформ взаимодействия с клиентами при использовании принципов маркетинга взаимоотношений в цифровой экономике происходит при однозначной ориентации на нужды потребителя, интеграции персонала в процессы принятия решений, развитии человеческого капитала, появлении новых методов сбора и обработки информации на основе анализа больших данных – BigData, встраивании клиентоориентированности в менеджмент и корпоративную культуру компании.

Список использованных источников

1. Holmlund, M. Perceived Quality in Business Relationships. Helsinki: Hanken Swedish School of Economics, 1997, p. 160.
2. Gronroos, Chr. What can a service logic offer a marketing theory. Swedish School of

Economics and Business Administration. Working paper № 508, 2005.

3. Гросфелд Т. Логика открытых инноваций: создание стоимости путем объединения сетей и знаний / Т. Гросфелд, Дж. Роландт // Форсайт № 1(5) 2008. – С.24-30.

4. Hippel, Eric von. Democratizing Innovation. The MIT Press. Cambridge, Massachusetts, Chapter 7, 2005.

5. Альстайн, М. Сетевой эффект как новый двигатель экономики. / М. Альстайн, Д. Паркер, С. Чаудари // Harvard Business Review, январь–февраль 2017.

<http://edoc.bseu.by/>

Н.М. Ковалевич, ассистент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И КАНАДЫ

В числе приоритетов внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь значится расширение различных видов сотрудничества со странами дальнего зарубежья, потенциал отношений с которыми пока еще не реализован в полной мере. К таким странам относятся и Канада, дипломатические отношения с которой были установлены еще в 1992 году. До 2006 года плодотворно развивались различные виды связей между нашими странами. Канада одной из первых оказала Беларуси поддержку после аварии на Чернобыльской АЭС. Тысячи белорусских детей получили возможность оздоровления в этой стране. Но в 2006 и 2007 годах Правительство Канады приняло в отношении Республики Беларусь ограничительные меры, исключив Беларусь в рамках двусторонней торговли из канадского режима общих преференций и введя лицензирование экспорта канадских товаров в Беларусь. Ситуация несколько улучшилась к 2012 году, когда взаимный товарооборот увеличился до 60,9 млн долл.США (при этом белорусский экспорт почти сравнялся с импортом товаров из Канады), а в 2014 году достиг максимального уровня за весь период с 2010 по 2019 годы, превысив 119 млн долл.США. В последующие годы наблюдалась неустойчивая динамика данного показателя и итогом стало снижение белорусско-канадский товарооборота до 47,5 млн долл.США в 2018 году с одновременным формированием отрицательного сальдо в размере 2,9 млн долл.США, еще менее успешно закончился 2019 год: товарооборот – 43,7 млн долл.США, сокращение белорусского экспорта почти на 30% и увеличение отрицательного сальдо во взаимной торговле товарами до 11,5 млн долл.США.

Канадский импорт в Беларусь по итогам 2019 года составил 27,6 млн. долл.США. В нашу страну поставлялись мороженая рыба, крепкие спиртные напитки, медицинские диагностические приборы, передаточные механизмы машин, вычислительное оборудование.

Основу белорусского товарного экспорта в Канаду формирует продукция металлургической промышленности (59,2% в общем объеме экспорта), азотные удобрения, мебель, клееная фанера, жидкостные насосы, стекловолокно, устройства на жидких кристаллах, лазеры, продукты питания.

Значительно лучше развивается торговля услугами между Канадой и Республикой Беларусь. В 2019 году экспорт белорусских услуг составил 19,8 млн долл.США (125,5% к 2018 году), а импорт – 9,9 млн долл.США (увеличился в 8 раз). При этом в