

ЛОГИСТИКА В СОСТАВЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО СЕРВИСА ДЕЛОВЫХ УСЛУГ



**МИХАИЛ
ЗОРИН**
менеджер
по продажам,
ООО «Хай-Лайн
Лубрикантс»

Интернационализация экономики, информатизация, переход к глобальным компьютерным сетям способствовали повышению роли и значения сферы услуг. В условиях сервисной экономики наблюдается смещение основных направлений хозяйственной деятельности в сторону сложных и наукоемких деловых услуг. В начале XXI века на долю развитых стран приходилось до 90% всего экспорта деловых услуг, их доля в общем объеме услуг возросла до 45%. Для России в связи с переходом к инновационной модели развития экономики стоит задача формирования сбалансированной структуры ВВП в пользу товаров и услуг с высокой добавленной стоимостью.

Международные теория и практика не имеют единого подхода к определению и классификации деловых услуг. Именно поэтому сегодня в ВТО используются эмпирические списки с перечнем услуг, именуемых деловыми; по образцу инструктирующих указаний (response) такие документы рассылаются подведомственным структурам. К деловым услугам обычно относят B2B (Business-to-Business). Здесь в качестве субъектов процессов продажи и покупки выступают юридические лица.

С точки зрения целевой аудитории деловые услуги предназначены не для услуг личного потребления, а для деловых нужд. Иначе говоря, деловые услуги имеют производительный характер.

Таким образом, рынок деловых услуг делится на следующие направления:

- инжиниринг;
- логистические услуги;
- IT-услуги;
- правовые услуги;
- финансовые услуги (аудит, бухгалтерский учет, эаунтинг);
- консалтинговые, научно-исследовательские услуги;
- маркетинговые и рекламные услуги, PR;
- услуги бизнес-образования, рекрутмент.

Процесс оказания деловых услуг — это деятельность, направленная на удовлетворение профессиональных запросов в сфере обслуживания процесса общественного воспроизводства. Деловая услуга как экономическая категория отражает экономические отношения между производителем

и ее заказчиком по поводу производства экономического блага в нематериальной форме; услуга удовлетворяет производственные потребности заказчика в повышении эффективности его деятельности.

Научно-технический прогресс в сфере услуг делового назначения серьезно повышает требования к уровню образования и квалификации персонала. Если занятость в обычной сфере торгово-посреднических услуг (продавец, курьер, экспедитор) зачастую не требует специальной квалификации и высшего образования, то работа, связанная с деловыми услугами, как правило, предполагает высокую квалификацию подготовки персонала и постоянное совершенствование в процессе непрерывного производственного обучения. **Деловые услуги развиваются на стыке компьютеризации, информационных технологий и новых средств коммуникаций**, поэтому развитие сегмента услуг делового характера может служить индикатором зрелости индустриальной экономики, ее готовности трансформироваться в формат постиндустриального развития.



Рисунок 1
Факторы, воздействующие на генерацию и потребление деловых услуг

Из рис. 1 видно, что в российской экономике все еще отсутствуют необходимые предпосылки (как со стороны спроса, так и со стороны предложения) для динамичного развития сферы деловых услуг. Отечественные предприятия в большинстве своем имеют ограниченные финансовые возможности, а отрасли высокотехнологичных производств «новой экономики» (электронно-компьютерные и коммуникационные технологии), которые формируют материальную оснастку (субстрат) и необходимое ассортиментное разнообразие деловых услуг, в условиях недостаточной поддержки государства пребывают в состоянии стагнации.

Существуют разночтения в отношении целесообразности отнесения логистики к группе деловых услуг. Логис-

АННОТАЦИЯ

Автор относит логистику к высококвалифицированным и эксклюзивным видам управленческих услуг, т.е. к деловым услугам. Процесс оказания деловых услуг — это деятельность, направленная на удовлетворение профессиональных запросов в сфере обслуживания процесса общественного воспроизводства. Рассматриваются различные варианты взаимодействия в цепочке «производитель–потребитель».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Деловые услуги, логистика сервисного отклика, клиентоориентированный сервис, сервисно-маркетингового подхода, просьюмер.

ANNOTATION

The author refers logistics to highly skilled and exclusive types of administrative services, i.e. to business services. Process of rendering business services — is the activity directed on satisfaction of professional inquiries in a services sector of process of public reproduction. Various options of interaction in a chain «producer-consumer» are considered.

KEY WORDS

Business services, logistics of a service response, customer-oriented service, service-marketing approach, prosumer.

тику часто отождествляют с операциями распределения оптовой торговли и на этом основании относят к сравнительно простым и рутинным услугам. Действительно, в большинстве ситуаций на практике осуществляются слегка закамфлированные под логику традиционные снабженческо-сбытовые функции сферы обращения. Логистика имеет место в тех случаях, когда дело не ограничивается поверхностными улучшениями МТО и сбыта, а происходит существенное переформатирование материальных и финансовых потоков с получением значимых выгод пользователем. Подразумевается, что логистический инструментарий охватывает минимум два-три звена экономического потока. В этой ситуации речь идет о сложных, креативно-инновационных функциях логистики, а саму **логистику с полным основанием можно отнести к высококвалифицированным и эксклюзивным видам управленческих услуг, т.е. к деловым услугам.**

При этом возможно параллельное использование логистики товарно-материальных потоков и сервисной логистики. Компании на западном рынке используют подход «Service Response Logistics» — SRL (логистика сервисного отклика), который определяется как процесс координации нематериальных активностей, необходимых для выполнения сервиса наиболее эффективным с точки зрения затрат и удовлетворения потребностей способом. В рамках данного подхода сервисный поток рассматривается как вид логистического потока, в котором в качестве совокупности объектов выступает определенный набор нематериальных благ, получаемый клиентами в соответствии с их потребностями.

Именно в сфере деловых услуг важнейшее значение приобретают квалификация персонала и организационная культура, позволяющие придать бизнес-процессам клиентоориентированную направленность.

Тема исследований клиентоориентированного сервиса коррелирует с управлением маркетингом взаимоотношений (*Customer Relationship Management — CRM*), которому посвящено множество отечественных и зарубежных работ. В то же время, по мнению ряда исследователей, в новой экономике использование традиционных маркетинговых инструментов (в частности CRM), часто оказывается нерезультативным [1—3]. Усложнение рыночных взаимоотношений диктует необходимость разработки интегрированных сервисно-маркетинговых и сервисно-логистических технологий взаимоотношений с ключевыми субъектами рынка. Данный подход реализуется переходом организаций от конкурентного пространства товаров к пространству решений, формирующим глобальные цепочки создания потребительских ценностей. В этом случае услуга формируется посредством объединения (привлечения) дополнительных ресурсов (клиент, поставщики, сотрудники, партнеры межфирменной цепи), суммарная ценность которых значительно превышает ценность отдельно взятой единицы цепи.

В данном контексте особую значимость приобретает логистическая компонента бизнеса. Обобщенными задачами клиентоориентированного сервиса становятся:

- формирование креативной способности предприятия, т.е. производство продукта (услуги) на основе новых знаний;
- продуцирование креативной востребованности рынка, т.е. спроса на новые товары и услуги;
- создание условий реализуемости новых товаров и услуг, т.е. развитие сетей сбыта, логистических коммуникаций.

Ведущие компании стремятся сотрудничать со всеми элементами сервисной системы и используют это сотрудничество для создания ценностей, отвечающих постоянно изменяющимся потребительским ожиданиям. Клиентоориентированный сервис ассоциируется с такой бизнес-средой, где имеет место динамичная конкуренция, подразумеваются непрерывная разработка и комплексное тестирование одновременно нескольких технологических и организационно-управленческих инноваций.

При этом происходит взаимопроникновение и взаимодействие логистики материальных потоков и виртуальных сервисов. Это обуславливает возрастание частоты появления новшеств как результата перманентности инновационной деятельности, необходимость учета мнений потенциальных потреби-

телей, органическую связь совершенствующих и радикальных инноваций, многообразие источников инноваций.

Получает распространение идея параллельного конструирования, инжиниринга и производства. Упор здесь делается на интерактивный процесс, в котором фирмы взаимодействуют с потребителями, поставщиками и институтами знаний. Цель сети — увеличивать добавленную стоимость внутри группы компаний путем создания новых товаров и услуг и/или путем разработки методов снижения затрат и повышения производительности. Этот тип отношений основывается на действенном участии в производственных операциях со стороны партнеров в схеме «бизнес—бизнес» (B2B), когда характер производственных операций поставщика определяется клиентом. При этом имеет особое значение коллаборативно-сервисный аспект трансформации CRM, отвечающий за сотрудничество, совместные согласованные действия организации с конечными потребителями, вплоть до влияния клиента на внутренние процессы компании.

Примерная схема разработки клиентоориентированной стратегии в рамках интегрированного сервисно-маркетингового подхода представлена на рис. 2.



Рисунок 2

Блок-схема разработки клиентоориентированной стратегии в рамках интегрированного сервисно-маркетингового подхода

Открытость инновационного процесса требует партнерства с ключевыми клиентами, поставщиками, конкурентами, посредством чего открывается доступ к комплементарным навыкам. Кульминационной точкой сотрудничества становится создание совместного портала «производитель—потребитель» (*prosumer-платформы*). От «*producer + consumer*»; означает преодоление разрыва между производителем и потребителем и формирование интегрированного пространства создания продукта/услуги) для скоординированного творчества и получения от покупателя новых идей, генерирующих инновационные продукты/услуги (рис. 3).



Рисунок 3

Формирование единого сервис-пространства «производитель—потребитель» (*prosumer-платформы*)

Просьюмерами именуют proactive consumers — инициативных в своем потребительском поведении экономических агентов, которые активно участвуют в инжиниринге тех сложных систем (технических, организационных, финансовых), которые сами же собираются использовать. Исследование, проведенное коммуникационным холдингом Euro RSCG Worldwide в 10 странах мира, показало, что наиболее продуктивно просьюмеры проявляются там, где высок общий уровень образования и есть свободный доступ к информации.

Современная компания превращает свою армию потребителей в децентрализованную команду разработчиков, которая изобретает новые модели и обменивается информацией. Приобретая определенный опыт в вопросах взаимодействия с просьюмерами, компания осознает, что ее настоящий бизнес состоит в создании не готовых продуктов, а инновационных экосистем с потребителями. Это заставляет фирмы-производители делать свои товары/услуги модульными, реконфигурируемыми, в определенном смысле незавершенными, оставляя место для сотворчества потребителей. Практически это означает отход от линейного (раздельного) восприятия производственного процесса как превращения затрат в продукцию и переход к использованию цикла «петли качества» Э. Деминга, когда все компоненты управления (затратами, производством, реализацией) рассматриваются как взаимосвязанные и составляют единый цикл (проектирование продукта, его производство, продажи, анализ потребления продукта и его перепроектирование на основе мнения потребителей).

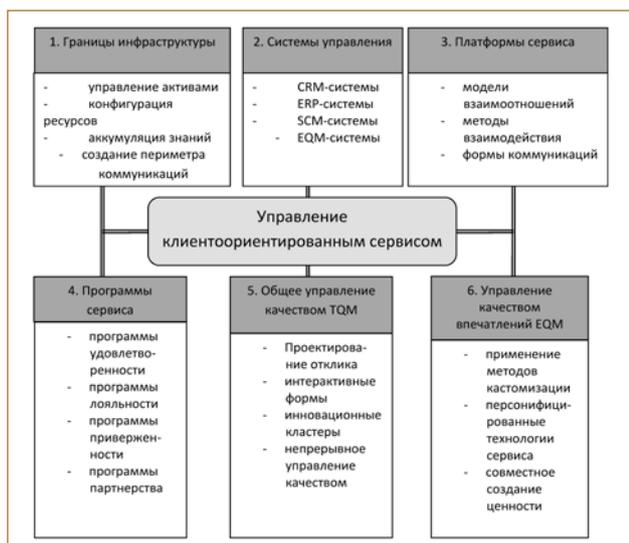


Рисунок 4
Модули управления клиентоориентированным сервисом

Управление клиентоориентированным сервисом позволяет на определенном этапе развития взаимоотношений перейти от программ конъюнктурной лояльности (*consumer loyalty programs*) и долгосрочной приверженности потребителей (*frequent shopper programs*) к стратегическому сервис-партнерству (*service partnership relations*), ориентированному на синтез управления маркетингом взаимоотношений (CRM) и технологиями инфо- и сервис-коммуникаций.

На этом этапе сервисно-маркетинговые решения должны быть интегрированы с логистическими SCM и ERP-системами для комплексного управления взаимоотношениями с клиентами и коммерческой доводки (реализации и распределения) продукта до потребителя. В этом случае взаимодействие услуг в виртуальном пространстве снизу подкрепляется координацией логистических систем управления экономическими потоками, тогда состав блоков consumer-платформы приобретает следующий вид (см. рис. 4).

Стратегическое партнерство определяется как наиболее высокий уровень идентификации и вовлеченности

потребителя в деятельность организации, которые проявляются в активных действиях, согласующихся с целями и ценностями организации на протяжении длительного периода времени. Именно в такой форме взаимоотношений компании и клиента заключен огромный потенциал развития не только отдельной организации, но и всей сервисной экосистемы корпорации.

Модель поведения, ведущая к созданию инновационно-сервисной consumer-платформы в большей степени свойственна новой экономике индустриально развитых стран, где основным принципом креативной деятельности является виртуальное объединение с внешней средой, создание системы производящих потребителей или производителей-потребителей. В подобных случаях ноу-хау, активы, научные разработки и технологии партнеров носят взаимодополняющий характер и позволяют открыть новые виды услуг. В мировой экономике стратегические альянсы на две трети представлены интеграционными соглашениями, заключенными в области ноу-хау, и на одну треть — соглашениями, которые предусматривают логистическую и производственную интеграцию. Сотрудничество может ограничиться проведением совместных НИР, организацией трансферов НИР и ноу-хау, обменом управленческими ноу-хау или предусматривать совместное производство.

Так, Х. Итами рассматривает стратегическое партнерство в виде комплементарного эффекта взаимодействия, включающего:

- полное использование производственных мощностей и систем распределения;
- обмен нематериальными активами в виртуальном пространстве.

Р. Баззел и Б. Гейл выделяют следующие механизмы создания синергетической стоимости:

- совместная деятельность (НИР, инжиниринг, закупки, производство, объединенный торговый персонал, маркетинговые программы, каналы распределения) для достижения эффекта масштаба;

- общий имидж (ценность отдельных бизнес-единиц прирастает имиджем участников корпоративной структуры).

Сходным образом М. Портер выделяет два основных типа возможных и совместимых взаимосвязей:

- материальные активы (объединение видов деятельности в ценностной цепочке между соответствующими бизнес-единицами в силу наличия одних и тех же категорий покупателей, каналов, технологий и других факторов);

- нематериальные активы (передача управленческого ноу-хау из одной цепочки ценностей в другую) [4].

Разработка стратегии клиентоориентированного сервиса является концептуальной основой проектирования как программ взаимоотношений в организации, так и процессов в расширенной экосистеме предприятия. Сервисно-маркетинговый подход с использованием логистических технологий позволяет реализовать принцип саморазвития организации, когда компания-интегратор способна интерактивно анализировать запросы потребителей и создавать новые организационные структуры. При этом **логистика обеспечивает возможность материализовать и синергетически дополнить интеграционные эффекты виртуального пространства деловых услуг, придав им законченность коммерческого воплощения.**

Библиографический список:

1. Манджиева Д. Инновационная стратегия развития сервисной экономики. — М.: Дашков и Киев, 2010. — 328 с.
2. Сони́на Т.Е. Применение программ приверженности: создание совместной ценности // Материалы 16-й Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления». — М: ГУУ, 2011.
3. Христофорова И.В. Проблемы капитализации предприятий сферы услуг в период становления сервисного общества в России: маркетинговый аспект: Монография. — М.: ГОУВПО МГУС, 2007. — 297 с.
4. Челенков А.П., Сони́на Т.Е. Маркетинг в экономике открытых инноваций // Маркетинг. — 2011. — № 5.