

УДК 65.011:65.013:647

СЕРВИС КАК СИСТЕМНЫЙ БИЗНЕС ИЛИ ПРЕИМУЩЕСТВО ПЕРЕД КОНКУРЕНТАМИ И ИМИДЖ КОМПАНИИ

Панасенко В.Е.

АНО ВПО ЦС РФ «Российский университет кооперации», Мытищи, e-mail: roncost@bk.ru

В статье рассматривается сервис, как системный бизнес, в основу которого положены принципы системности, в том числе системное мышление, что помогает объяснить не только то, что произойдет с компанией дальше, но и почему это произойдет. Современный рынок определяет для бизнеса перемены. Системы (бизнес) вынуждены изменять свои пространственно-временные координаты, характеризующиеся своими условиями, требующими новых форм и качества самих систем. Идеология бизнеса все отчетливее меняется, смещается ее фокус. Формируется новое понимание системы и стратегии бизнеса: сервис – система реализации ожиданий клиента посредством сервисного продукта. Сервис – это система «Бизнес – Клиент», где формируется определенная среда, и это – кардинально иной образ мышления и система отсчета, философия и культура образующейся системы. Система динамична и находится в двух режимах: активном – кинетическом и потенциальном. Образованию и функциональности системы способствует формируемый Компанией устойчивый характер главной взаимосвязи – доверительных отношений. Именно в этой связи проявляются: закон целостности в возникшей системе; принцип обратной связи; свойства (синергия, эмерджентность и др.); побочные эффекты – невозможность осуществления точечных изменений; стабильность и устойчивость системы. Сервисный продукт, его воспроизводимая ценность, формируется тремя основными этапами: начальным, реализации/воздействия и финишного. Достижение целей каждого этапа способствует формированию Компанией характера главной связи. Практика показывает, сервис – система и стратегия «жизнедеятельности» компании, системного обеспечения стабильности бизнеса, формирования долгосрочных конкурентных преимуществ и имиджа компании, прибыли и доли рынка.

Ключевые слова: сервис, система сервис, стратегия сервиса, клиент, ожидания клиента, доверие клиента, сервисный продукт, бизнес-модель, воспроизводимая ценность, диалог, имидж, конкурентоспособность

SERVICE AS A SYSTEM BUSINESS OR BENEFIT BEFORE COMPETITORS AND IMAGE OF THE COMPANY

Panasenko V.E.

Russian University of Cooperation, Mytishchi, e-mail: roncost@bk.ru

The article considers the service as a system business, which is based on the principles of consistency, including system thinking, which helps to explain not only what will happen to the company next, but also why it will happen. Determines the current market for business changes. Systems (business) have to change their time-space coordinates, which are characterized by their conditions requiring new forms and quality of the systems themselves. The ideology of business is changing more clearly, its focus is shifting. A new understanding of the business system and strategy is formed: service – a system for implementing customer expectations through a service product. Service is a system of «Business Client», where a certain environment is formed and it is a radically different way of thinking and frame of reference, philosophy and culture of the resulting system. The system is dynamic and is in two modes: active – kinetic and potential. The formation and functionality of the system contributes to the sustainable nature of the main relationship formed by the Company – trust relationships. It is in this regard that the law of integrity in the resulting system is manifested; the principle of feedback; properties (synergy, emergence, etc.); side effects – the inability to implement point changes; stability and stability of the system. Service product, its reproducible value, is formed by three main stages: initial, implementation/impact and finishing. Achieving the goals of each stage contributes To the formation of the company's nature of the main communication. Practice shows, service system and strategy of «life activity» of the company, system ensuring stability of business, formation of long-term competitive advantages and image of the company, profit and market share.

Keywords: service, system service, service strategy, customer, customer expectations, customer trust, service product, business model, reproducible value, dialogue, image, competitiveness

Рынок XXI в. значительно отличается от того, что было в прошлом. Устанавливаются новые «правила игры», определяющие для бизнеса перемены. При этом самые важные перемены часто бывают наименее очевидными, и это особенно сильно проявляется в бизнесе. Системы (бизнес) вынуждены изменять свои пространственно-временные координаты, характеризующиеся своими условиями, требующими новых форм и качества самих систем. 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.

Цель настоящей работы – используя системообразующую основу бизнеса, показать, что сервис – система и стратегия обеспечения стабильности бизнеса, формирования долгосрочных конкурентных преимуществ

и имиджа компании. В работе использованы материалы и публикации открытого доступа и такие методы, как монографический, системного подхода и анализа и др.

Идеология бизнеса начала все отчетливее меняться, смещается ее фокус, и многие задачи начинают видаться по-иному. 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. Вместе с тем следует подчеркнуть, что сервис оказался на перекрестке многих и острых вопросов современного бизнеса и заострением «идеологических» столкновений новой и старой реальности. «Печально, что многие компании даже не пытаются принять вызов, брошенный им лидерами сервиса в их отраслях... Подобный негласный «пакт о ненападении» лишь играет на руку «звездам сервиса» – Commerce Bank, Delta Dental Plan of Massachusetts, Starbucks, Neiman-Marcus, Allied Van Lines, Banco G & T Continental из Гватемалы, 3M, JetBlue Airways, Ritz Carlton, Dow Chemical, Lands' End, General Electric, Eastman-Kodak, Banco Promerica из Сальвадора, Home Depot, K-VA-T Food Stores, Northeast Dela Dental, Federal Express, Disney, Nordstrom и др.» [1, с. 55].

Любая система, в том числе система сервиса, представляет сложную динамическую систему, постоянно находящуюся под воздействием внешних условий – бизнес-среды. В этих условиях управление системой превращается в проблему, решение которой требует использования одного из эффективных методов системного анализа – моделирования систем [2]. Модель, являясь образом системы, обладает ее свойствами и характеристиками, возможностями и качеством, жизненным циклом, на нее распространяются законы теории систем.

Для бизнеса отмеченное нашло отражение в бизнес-моделях [3]. При этом авторы выделили три основные проблемы работы с моделями:

- 1) трудности, связанные с необходимостью мыслить вне рамок доминирующей в данной отрасли логики;
- 2) трудности, связанные с необходимостью мыслить категориями бизнес-моделей;
- 3) нехватка системных инструментов [3, с. 16–17].

Это, в свою очередь, отражает трудности, связанные с системным подходом – системой и системным мышлением – металными моделями. Здесь особо следует подчеркнуть – принципы системности (в том числе

системное мышление) помогают объяснить не только то, что произойдет с компанией дальше, но и *почему это произойдет*.

«На самом деле увидеть систему не всегда просто... Научиться правильно видеть систему и системные свойства нам должен помочь системный анализ... – компонентный, структурный, функциональный анализ и составляющая времени... Умение видеть систему по всем трем направлениям и времени, понимать дифференциацию и взаимосвязь системных свойств разного уровня – это и есть системное мышление» [4]. «При помощи системного мышления возникает возможность перейти от простой фиксации происходящих событий к пониманию структурных взаимосвязей, порождающих определенные последовательности (паттерны) событий. А когда мы представляем себе действительную основу ситуации, в которой оказались, у нас появляется возможность выработки более осмысленной, рациональной реакции на нее. Вот тогда можно проявить ответственность и взаимодействовать со структурами таким образом, чтобы улучшение ситуации не сопровождалось возникновением новых проблем в другом месте» [5, с. 17–18].

Ментальные модели – система ментальных программ, определяющая мышление (в том числе и стереотип мышления); восприятие ограничено рамками данной системы. Наше несистемное мышление, «неуместная вера в достоверность нашего восприятия» [6, с. 16] часто порождает проблемы преодоления *стереотипов (паттернов), иллюзий и мифов* [5, 7, 8], закрепившихся в нашем сознании. При этом, в качестве помех [в поиске решений] следует выделить такие факторы ошибочных толкований, как регрессию, пренебрежение временем и субъективную трактовку событий [5]. Мы подвержены когнитивным искажениям и ментальным ловушкам. «Ментальные ловушки не связаны с содержанием наших мыслей и идей, они кроются в их форме... Различие заключается не в предмете наших мыслей, а в подходе к предмету» [8, с. 4].

Отмеченное позволяет точнее понимать образ мышления клиентов, их образ поведения, систему ценностей и логику изменения их вкусов; разбираться в мотивах и эмоциях, причины которых лежат за гранью рационального, и реально понимать, почему клиенты принимают то или иное решение. Чтобы компании лучше понимать, как формировать [сервисный] продукт сегодня и не отстать от запросов/требований клиентов завтра, обеспечивать с ними устойчивую взаимосвязь и сохранить клиентов в качестве своего «рынка».

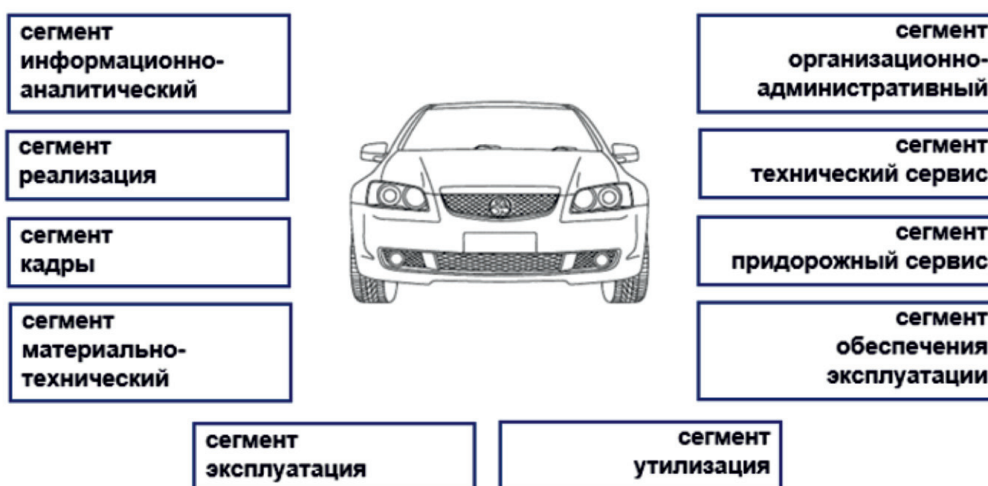


Рис. 1. Модель системы автомобильного сервиса

Содержание концепции сервис – система сервис, изучение которого было начато автором порядка 20 лет назад, нашло отражение в таком сегменте, как автомобильный бизнес. В частности, система бизнеса авто-сервиса включает основные сегменты реализация, эксплуатация, утилизация и рассматривается как «система автомобильного сервиса – система реализации ожиданий клиента (человека) в обеспечении технического состояния автомобиля от момента его изготовления до утилизации» [9].

Как любая сложная система, автомобильный сервис (как индустрия) включает в себя ряд основных компонентов – сегментов (рис. 1). В свою очередь, каждый из сегментов представляет систему, включающую ряд подсистем. «Система в первую очередь ориентирована на клиента – человека, и эффективность функционирования системы в значительной степени зависит как от механизма взаимосвязи, так и от эффективности функционирования самих модулей» [9].

Таким образом, с позиции системности, учитывающей функциональность бизнеса в различных сегментах, можно обозначить: сервис – система реализации ожиданий клиента посредством сервисного продукта; объект сервиса – клиент – человек, как элемент системы; соответственно, реализация – исполнение, осуществление, проведение в жизнь замысла, проекта, программы, плана, намерения, идеи и т.п., получение результата [Современная энциклопедия]; ожидание – предположение клиента (человека) относительно будущего события; включает комплекс требований [клиента], в том числе в решении вопросов/проблем.

Любая система создается и предназначена для решения каких-либо задач, определяемых обозначенной целью [2]. Цель [системы] сервиса, а также бизнеса (компания) – четко выраженная «причина» существования (миссия), направления деловой активности – реализация ожиданий клиента (человека).

Современная надсистема (среда) требует рассматривать основополагающий постулат бизнеса – прибыль как необходимое, но недостаточное условие существования компании на рынке. Сегодня для клиента определяющим в выборе компании является решение его проблем или, точнее, разрешение ожиданий. Чем эффективнее компания обеспечит реализацию ожиданий клиента, тем более конкурентоспособной становится при этом, «признание, а не деньги служит залогом высокой эффективности» [1, с. 24]. То есть реализуется достаточное условие.

Сервис – это система «Бизнес – Клиент»; ключевой момент – система формирует определенную среду, и это – кардинально иной образ мышления и система отчета, философия и культура образующейся системы. Каждый элемент данной системы, в свою очередь, является подсистемой; «Клиент» определяется как «сложнейшая система Человек с индивидуальными требованиями». Регулятор – управление системой находится в подсистеме «Бизнес/Компания». Как сама система, так и каждый ее компонент находятся во взаимосвязях с внешней средой – системой более высокого уровня. При этом, с одной стороны, среда обозначает свои условия – требования к компонентам, с другой – каждой подсистеме свойственны свои требования.

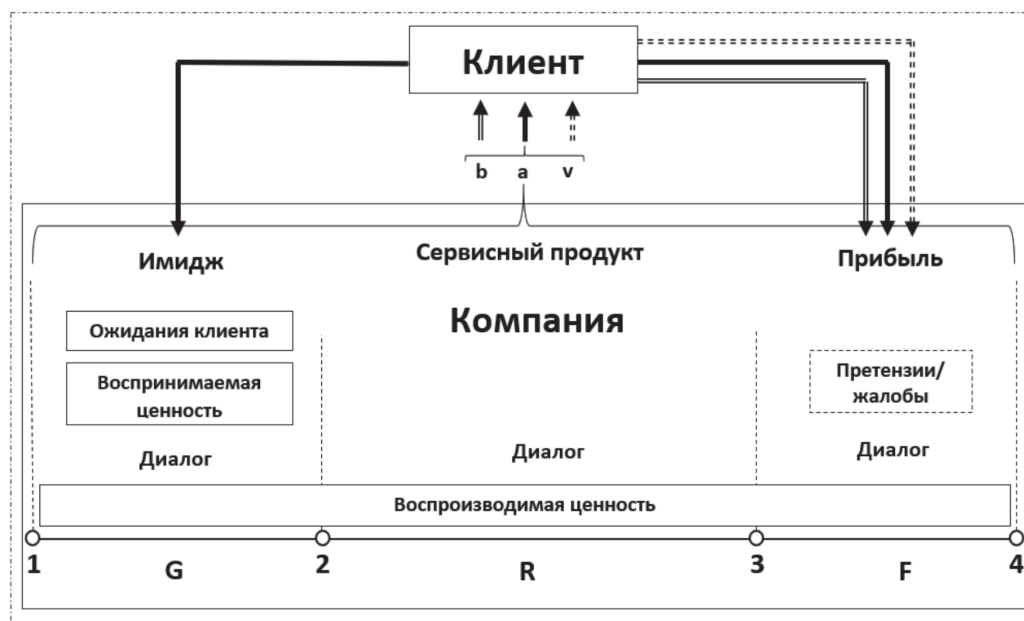


Рис. 2. Общая бизнес-модель сервиса: 1 – начальный контакт; 2 – начало реализации; 3 – конец реализации; 4 – конечный контакт; этапы: G – начальный, R – реализации/воздействия; F – финишинг; характер связи: a – устойчивая, b – нейтральная, v – неустойчивая

Главная связь, взаимосвязь системы сервис – Компания = Клиент. «Системы, состоящие из частей абсолютно разной природы, имеющих совершенно несхожие функции, подчиняются одним и тем же общим законам организации. Их поведение зависит не от природы и свойств образующих их частей, а от того, как эти части соединены между собой. В силу этого можно предсказывать поведение систем, даже если у нас нет детальных знаний об их частях» [5, с. 29]. При этом определяющим является *характер связи* между элементами системы. *Недостаточно выстроить с Клиентом деловые отношения – нужна тесная эмоциональная связь, доверительные отношения.* Именно в этой связи проявляются: закон целостности в возникшей системе; принцип обратной связи; свойства (синергия, эмерджентность и др.); побочные эффекты – невозможность осуществления точечных изменений; стабильность и устойчивость системы.

Определяемый целью результат функциональности системы сервис – сервисный продукт. Сервисный продукт является тем ценностным предложением, который, с одной стороны, фиксирует ценность для Компании, с другой – создает новую ценность для Клиентов. В противном случае у Компании есть продукт, но нет жизнеспособного бизнеса. *Сервисный продукт* в своем роде *уникален* – его *нельзя скопировать*.

Таким образом, согласно стратегии и философии сервиса, общая бизнес-модель сервиса представляет модель системы «Компания – Клиент». Образующая система «Компания – Клиент» динамична и находится в двух режимах: активном – кинетическом и потенциальном. Кинетический режим (1–4) характеризуется непосредственным активным взаимодействием Клиента с Компанией, потенциальный (4–1) – режим ожидаемого обращения Клиента.

Образованию и функциональности системы способствует формируемая Компанией главная взаимосвязь элементов – *характер связи*: a – устойчивая, b – нейтральная, v – неустойчивая. При этом взаимосвязь означает восприятие Клиентом результата действий Компании, влияющее на последующие действия, т.е. двустороннюю связь. *Главная задача [и функция сервиса]* не только сформировать связь, но и обеспечить ее длительность и надежность/прочность, учитывая динамичность – *реализовать связь a*. Связь обеспечивается сервисологом, олицетворяющим для Клиента Компанию; при этом основное условие характеризуется связью «сервисолог = Клиент» без участия третьих лиц. Решением задачи является принципиальная реализация *Диалога* – установка на Клиента, и четкое соблюдение непреложных аксиом диалога.

Сервисный продукт, его воспроизводимая ценность формируется тремя основными

ми этапами: начальным (G), реализации/ воздействия (R) и финишинга (F).

В момент начального контакта (опосредованного/непосредственного) (точка 1) в процессе Диалога начинается формирование отношений – главной связи системы; именно с этого момента *Компания начинает воспроизводить Сервисный продукт и свою ценность*. 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*. Этап можно обозначить как *этап формирования доверия Клиента*.

Последующий этап (2–3) – этап реализации непосредственного/опосредованного воздействия (R) характеризуется реализуемой технологией(-ями); здесь формируется «основа» Воспроизводимой ценности, 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*. Соответственно, можно обозначить – *этап подтверждения доверия Клиента*.

«Заключительный» этап (3–4) – финишинг (F) *определяет Воспроизводимую ценность и завершение формирования Сервисного продукта*, характеризуется возможностью воспроизвести (повторить) соответствующие аспекты ситуации (факты, вопросы), в том числе в новом, неожиданном повороте, ракурсе; это позволяет обыграть возможный резонанс, логически переопределить выводы и комментарии Клиента, заложить перспективу продолжения связи/отношений. *Основная цель этапа F – сформированное/фиксированное доверие Клиента*. Соответственно – *этап фиксированного доверия Клиента*.

Достижение целей каждого этапа способствует, как отмечалось выше, формирование Компанией характера главной связи. При этом прибыль будет получена (клиент произведет оплату) Компанией при любом варианте связи. Но *только устойчивая связь (a)* (характеризующаяся полной реализацией ожиданий Клиента) *обеспечивает усиливающую обратная связь* – отношение Клиента – его доверие, *способствует* положительной оценке Клиента – *укреплению имиджа Компании*. Здесь проявляется свойство эмерджентности и мультипликативный эффект. От благополучия Клиентов зависит обратная связь – зависит процветание Компании. При этом в потенциальном режиме особую значимость приобретает то, что и как делает Компания для Клиента – *начинает работать*

принцип уравнивающей связи. Система «Компания – Клиент» естественным образом разрушается, если связь с Клиентом становится фиктивной – мнимой по завершению кинетического режима.

Заключение

Сервис является эффективной системой, реализующей соответствующую стратегию, что гарантированно обеспечивает стабильную конкурентоспособность бизнеса и имидж компании; 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 – стратегия мощная и эффективная, позволяющая компании максимально реализовать свой потенциал. Комплекс системы сервиса, системы менеджмента и системы маркетинга, образуя собственно систему бизнеса иного уровня и качества, способен обеспечить компании эффект геометрической прогрессии эффективности бизнеса.

Список литературы

1. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Дж. Шоул; пер. с англ. – 9-е изд., доп. и перераб. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 347 с.
2. Вдовин В.М. Теория систем и системный анализ: учебник / В.М. Вдовин, Л.Е. Суркова, В.А. Валентинов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2010. – 640 с.
3. Гассман О. Бизнес-модели: 55 лучших шаблонов / О. Гассман, К. Франкенбергер, М. Шик; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 415 с.
4. Торгашов А. Теоретические основы сильного мышления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://teorsm.narod.ru/index/0-2> (дата обращения: 12.04.2018).
5. О'Коннор Дж. Искусство системного мышления: Необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем / Дж. О'Коннор и И. Макдермотт; пер. с англ. Б. Пинскер. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 254 с.
6. Сэйтл Салли. Нейромания. Как мы теряем разум в эпоху расцвета науки о мозге / Салли Сэйтл, Скотт О. Лиленфельд; [пер. с англ. Ю.В. Рябининой]. – М.: Изд-во «Э», 2016. – 368 с.
7. Кейнингем Т.Л. Мифы о маркетинге и лояльности потребителей / Т.Л. Кейнингем [и др.]; пер. с англ. М. Новокшенова, Д. Скворцов. – М.: Издательство «Добрая книга», 2007. – 344 с.
8. Андре Кукла. Ментальные ловушки: Глупости, которые делают разумные люди, чтобы испортить себе жизнь / Андре Кукла; пер. с англ. М. Вершовский. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 152 с.
9. Панасенко В.Е. Автомобильный сервис. Нюансы, аспекты, новый взгляд // Наука – сервису. XI-я Международная научно-практическая конференция. Секция «Технические средства сервиса»: Сборник научных статей; [под ред. д.т.н., проф. В.С. Шуплякова]. – М.: ГОУВПО «МГУС», 2006. – С. 130–139.