

Рецензия

на статью «Инструменты клиентоориентированного сервиса: теоретические и прикладные аспекты»

Гольская Ю.Н., Осипова А.П.

Введение

Клиентоориентированность давно вышла за пределы маркетинговой риторики и стала одним из ключевых факторов конкурентоспособности компаний в сферах услуг и розничной торговли. В условиях насыщения рынков и роста ожиданий потребителей особое значение приобретает не только декларация клиентоориентированных ценностей, но и наличие практических инструментов её реализации. В своей статье Ю.Н. Гольская и А.П. Осипова рассматривают эволюцию понятия «клиентоориентированность» и систематизируют инструменты клиентоориентированного сервиса.

Авторы выделяют четыре концептуальных подхода к пониманию клиентоориентированности — инструментально-экономический, оценочно-репутационный, эмоционально-поведенческий и процессно-стратегический — и сопоставляют традиционные и цифровые инструменты сервиса, в числе которых CRM-системы, индексы NPS и CSI, технологии Big Data, речевая аналитика и ИИ-чат-боты. В качестве прикладного примера в работе рассматривается программа лояльности «РЖД Бонус».

Сильные стороны статьи

Тема исследования отвечает актуальной потребности компаний сектора услуг в систематизации инструментов работы с клиентами в условиях цифровой трансформации.

Авторы корректно сочетают теоретический анализ подходов к клиентоориентированности и практический обзор инструментов, что позволяет сформировать целостное представление о предметной области.

Сопоставление традиционных и цифровых инструментов сервиса сделано предметно и иллюстрирует переход компаний от точечной работы с

обратной связью к комплексным цифровым решениям на основе аналитических платформ.

Привлечение опыта программы «РЖД Бонус» в качестве прикладного кейса повышает практическую ценность статьи и позволяет рассматривать предложенные инструменты в условиях крупной транспортной компании.

Перспективы исследования

Дальнейшее развитие темы целесообразно связать с количественной оценкой эффективности отдельных инструментов клиентоориентированного сервиса на основе сопоставимых показателей удержания клиентов, среднего чека и затрат на привлечение. Перспективным направлением выглядит также сравнительный анализ практик клиентоориентированности в смежных отраслях — банковском обслуживании, телекоммуникациях и онлайн-ритейле.

Заключение

Работа Ю.Н. Гольской и А.П. Осиповой представляет собой логично выстроенное исследование, в котором последовательно реализован переход от теоретических подходов к клиентоориентированности к обзору практических инструментов её реализации. Авторы делают обоснованный вывод о значимости интеграции традиционных и цифровых инструментов сервиса в стратегии работы с клиентами.

Статья будет полезна специалистам по маркетингу и управлению клиентским опытом, руководителям сервисных подразделений, исследователям в области поведенческой экономики и студентам соответствующих специальностей. Изложение отличается ясной структурой, корректной работой с понятийным аппаратом и сбалансированной опорой на теорию и практику. Рекомендуются к публикации в журнале.

Рецензент – Гребеник Виктор Васильевич, доктор экономических наук, профессор, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия

Reviewer – Grebenik Victor Vasilyevich, Doctor of Economics, Professor,
Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
Russia

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Grebenik', written in a cursive style.