



ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ ПО ЗАСТРАХОВАНЕ И ФИНАНСИ

АРМАН ХАСАНОВИЧ ИСЛАМГАЛЕЕВ

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ И
ВЛИЯНИЕ НА ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ
МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

АВТОРЕФЕРАТ

для соискания образовательной и научной степени „доктор“
Область высшего образования 3. «Социальные, экономические и
юридические науки», Профессиональное направление 3.8. «Экономика»,
докторская программа Финансы

Научный руководитель:
проф. д-р Мариана Матеева Петрова

София 2021

Диссертационная работа обсуждается на совете кафедры и адресована научному жюри кафедры Финанси Висше Училище по Застраховане и Финанси, по направлению область высшего образования 3, «Социальные, экономические и юридические науки», Профессиональное направление 3.8. «Экономика», докторская программа Финансы.

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы (200 источников на латинском языке и 14 источников на кириллице). Документ содержит основной текст, представленный в объеме 228 страниц. Основной текст содержит 25 иллюстраций и 32 таблицы. Количество публикаций по диссертации 8.

Автор является докторантом, прошедшим собственную подготовку на кафедре Финанси, Висше Училище по Застраховане и Финанси.

Защита диссертации состоится 01.02.2022 г. в зале
Висше Училище по Застраховане и Финанси.

Материалы защиты доступны для тех, кто интересуется сектором "Докторантура и академический рост» Висше Училище по Застраховане и Финанси.

Рецензенты

1.
2.

Автор: Арман Хасанович Исламгалеев

Тема: Повышение эффективности управления продажами и влияние на финансовые показатели металлургических компаний Республики Казахстан.

Дата:

Напечатано: 11.10.2021 г.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуальность темы исследования.

Клиент-ориентированность важна для повышения эффективности предприятий и улучшения своих конкурентных позиций на рынке. Многогранный характер ориентации на клиента включает в себя элементы, которые сосредоточены как на существующих, так и потенциальных клиентов фирмы, и помогает достичь устойчивого развития фирмы, постоянно совершенствовать свою продукцию, улучшает коммуникации и цепочку создания стоимости. С точки зрения маркетинга различают два близких понятия, FC- клиент-ориентированность фирмы, отраженная в стратегической ориентации на клиента, и достигается за счет: разработки новых продуктов и услуг, изменений во внутренней культуре, маркетинге с помощью структур, процессов и систем, и CO- ориентация сотрудника на клиента, с концептуальными переменными вовлеченности сотрудников, доверия, лояльности, а также передачи информации из уст в уста. Основное различие между понятиями является степенью, в которой они влекут за собой в виде клиентских приоритетов.

Анализ литературы ясно показывает, что следующие аспекты связаны с клиент-ориентированностью. Во-первых, литература, в которой анализируются теории и концептуальные факторы, очень обширна, хотя во многих случаях имеет противоречивые результаты. Эти колебания, которые приводят к различиям в результатах, могут быть обусловлены характером предлагаемых прямых/непрямых связей с рассматриваемым набором переменных, изучаемым видом услуг или продукцией, и характеристиками потребителей на рынке металлопродукции Казахстана, так как он включает черный, цветной и т.п. прокат. Во-вторых, хотя в литературе есть много решающих факторов клиент-ориентированности, восемь из них, по нашему мнению, выделяются своей значимостью, это опережение ожиданий, анализ и информация, создание совместных услуг, XRM- система, вовлеченность, TQMHR, TQMFC, интеграция онлайн и оффлайн. Большинство научных работ предполагают положительное влияние данных факторов на клиент-ориентированность.

При рассмотрении концептуализации клиент-ориентированности мы акцентировались на четырех вопросах, во-первых, чем FC отличается от CO? Во-вторых, воспринимается клиент-ориентированность как многомерный или одномерный конструкт? В-третьих, какие новые детерминанты включены в эпоху Индустрии 4.0? В-четвертых, каковы особенности удовлетворенности и клиентской лояльности при влиянии этих детерминант?

Объектом исследования диссертационной работы является металлургическая отрасль Казахстана, и клиенты металлотрейдинговой компании ТОО Казпромкомплекс.

Предметом исследования являются экономические взаимоотношения на рынке металлопроката между клиентами и компанией, сотрудниками и компанией возникающие в процессе управления клиент-ориентированностью.

Цель и задачи исследования:

Целью данного исследования является изучение роли ориентации на клиента в металлотрейдинге, а также предложить концептуальные рамки для повышения клиент-ориентированности в металлотрейдинговых компаниях Казахстана.

Задачей является изучить и провести подтверждающий факторный анализ конструкции клиент-ориентированности, чтобы оценить его важность, применимость и потенциальные последствия. Разработать новую теоретическую основу повышения уровня клиент-ориентированности.

Методы исследования.

В процессе исследования применялись: для оценки модели измерения использовался подтверждающий факторный анализ (SFA) уравнениями СВ-SEM с использованием программы LISREL 8.8. Для наблюдения за типами переменных по параметрам данной модели мы разработали анкеты и опросили потребителей и сотрудников металлотрейдинговой компании. Несмотря на то, что в исследования SEM не подразумевают формы распределения измеренных переменные и он подходит для данных от неизвестных распределений, мы применили анализ проверки для разработки анкет по направлениям переменных. С помощью программного обеспечения SPSS версии 23, проводился сравнительный анализ критериев проверки нормальности распределения статистических величин тестом Колмогорова-Смирнова; оценка совокупной надежности переменных с использованием альфы Кронбаха; оценка дискриминантной достоверности с извлечением средней дисперсии (AVE).

Рабочие гипотезы исследования.

В рамках нашего исследования, нами была предложена и исследована концептуальная модель повышения уровня клиент-ориентированности металлотрейдера. Основу модели составляют, обеспечение клиент-ориентированной производительности и наложенная на нее диагностическая матрица в основе которой доминирует комплексная платформа для заинтересованных сторон в виде аналитических инструментов. Наше исследование проводилось в 2-х группах, потенциальные и лояльные клиенты, а также клиентов с высоким уровнем приверженности. Гипотезы исследования основаны на концептуальной модели исследования и из этого выдвигаются следующие гипотезы:

H1: Опережение клиентских ожиданий положительно влияет на рациональную лояльность.

H2: Совместное создание услуг (W2C) формирует высокое клиентское удовлетворение и создает сродство.

H3: Создание XRM систем на предприятии положительно влияет на эмоциональную лояльность стейкхолдеров.

H4: TQMFC создает низкое удовлетворение и сродство.

H5: Анализ и информация положительно влияет на рациональную лояльность.

H6: Ощущение востребованности сотрудниками (TQMHR) формирует высокое клиентское удовлетворение и создает сродство.

H7: Вовлеченность формирует эмоциональную лояльность у клиентов и сотрудников.

H8: Интеграция онлайн и оффлайн (O2O) формирует низкое удовлетворение и создает сродство.

Научная новизна диссертационного исследования:

1. Обоснована необходимость разработки моделей клиент-ориентированных стратегий при различных отраслевых подходах.

2. Актуализирована сущность клиент-ориентированности как инструмента развития и управления взаимоотношениями с клиентами предприятия.

3. Комплексный обзор методологий оценки качества клиент-ориентированности.

4. Механизм совершенствования методики оценки качества клиент-ориентированности.

5. Цели управления клиент-ориентированностью у металлотрейдеров.

6. Исследовательская модель клиент-ориентированности.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Факторы, определяющие повышение эффективности сбытовых подразделений.

2. Обоснованы методологические аспекты переменных вовлеченности, совместного создания услуг, опережения клиентских ожиданий, анализа и информации, интеграции он лайн и оффлайн, XRM, TQMHR, TQMFC, которые не только оказывают значительное влияние на намерения лояльности, но и объясняют различия в лояльности.

3. Цели управления клиент-ориентированностью на основе функциональной модели.

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования заключается в выявлении и предложении решения проблем при применении существующих методик клиент-ориентированности в подразделениях металлургических компаний. Основные положения диссертации также могут быть применены при формировании Государственной концепции индустриально-инновационного развития Республики Казахстан.

Теоретический исследовательский материал может быть рекомендован специалистам в области высшего образования для изучения проблем в маркетинге и развития менеджмента Казахстана.

Апробация результатов исследования.

Основные положения и выводы диссертационного исследования обсуждались на международных научно-практических конференциях: 5 международная научная конференция Харьковского национального экономического университета имени Семена Кузнецца «CED 2020» (Харьков, 2020); 5 международной научно-практической интернет-конференции Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева «Рекультивация выработанного пространства: проблемы и перспективы» (Белово, Кемерово, Новосибирск 2020); MATEC Web of Conferences, включенная в базу Web of science (2019), Part of ISSN: 2261-236X; в XIV Международной научной конференции «Инновации в технологиях и образовании», филиал КазГТУ г. Белово 2021.

Кроме того, результаты диссертации были представлены в журнале Entrepreneurship and sustainability issues (Web of science, Scopus); Journal of Security and Sustainability Issues (Scopus); журнал «Пари и культура».

Результаты диссертации используются при повышении уровня клиент-ориентированности для ряда промышленных компаний Казахстана.

Ограничения данного исследования:

1. Поскольку, основной задачей нашего исследования является выяснение возможного процесса управления клиент-ориентированности с целью повышения эффективности, наше исследование не предполагает конкретные финансовые результаты, в связи с тем, что мы не ищем традиционного финансового эффекта. Мы ставим за основу операционные результаты, которые придают экономический вес практики и увеличивают финансовые показатели компании, такие как, интегрированный показатель ценности клиента (RFM), в частности, Monetary Value, рентабельность на заказ (PPO), показатель стоимости приобретения клиента (CAC), оценка клиентского капитала по метрике PCV (past customer value).

2. Исследование было проведено в городе Нур-Султан, где уровень доходов и плотность населения очень высоки, по сравнению с другими городами Республики Казахстан, за исключением других крупных городов Алматы, Шымкент; следовательно, результаты не обязательно обобщать для всей страны. Это исследование было сосредоточено на девяти переменных и их влияние на рациональную, эмоциональную лояльность и удовлетворенность клиентов и сотрудников.

3. Ограничением является предыдущий опыт работы с альтернативными поставщиками и продолжительность отношений. Продолжительность отношений может быть особенно значимой в отношении услуг, когда они официально устанавливаются в течение определенного периода времени, как в металлургической отрасли, и могут влиять на степень лояльности клиентов. Включение этих переменных позволит нам более внимательно рассмотреть различия во взаимоотношениях между предшественниками лояльности для различных групп клиентов.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ.

Диссертация структурирована в соответствии с поставленной целью, задачами исследования, тезисами, предметом и объектом исследования, отражает подход к теме, принятый автором. Она состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

В частности, содержание диссертации структурировано следующим образом:

	СПИСОК РИСУНКОВ, ТАБЛИЦ И ПРИЛОЖЕНИЙ	3
	ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ	5
	ВВЕДЕНИЕ	6
	ГЛАВА ПЕРВАЯ. ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ СУЩНОСТИ И ХАРАКТЕРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ В МЕТАЛЛОТРЕЙДИНГЕ	11
1.1	Исследование теоретических подходов к понятию клиент-ориентированность	11
1.2	Специфика и характерные особенности клиентской лояльности и удовлетворенности	26
	1.2.1 Теория опережения клиентских ожиданий	35
	1.2.2 Вовлеченность	37
1.3	Исследование ключевых факторов тотального управления качеством TQMFC и TQMHR	46
1.4	Исследование онлайн и оффлайн торговли (O2O)	59
1.5	Специфика клиентских взаимоотношений в металлотрейдинге	66
1.6	Исследование высоких ожиданий клиент-ориентированности от CRM-систем в металлотрейдинге	77
1.7	Современное состояние рынка металлотрейдинга Казахстана	83
	ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ К ПЕРВОЙ ГЛАВЕ	93
	ГЛАВА ВТОРАЯ. МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	95
2.1	Индикаторы измерения клиент-ориентированности в металлотрейдинге	95
2.2	Концептуальная исследовательская модель повышения уровня клиент-ориентированности	103
2.3	Методы и инструменты сбора и анализа данных	121
2.4	Подтверждающий факторный анализ (CFA)	131
	ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ КО ВТОРОЙ ГЛАВЕ	139
	ГЛАВА ТРЕТЬЯ. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КЛИЕНТ-ОРИЕНТИРОВАННОСТИ В МЕТАЛЛОТРЕЙДИНГЕ КАЗАХСТАНА	143
3.1	Инновационные подходы в стратегическом управлении клиентами	143
	3.1.1 Клиентская логика. Внедрение SDL в металлотрейдинге	154
	3.1.2 Тренд инициировать и контролировать (оркестровка услуг клиент-ориентированности)	161
	3.1.3 Технологии самообслуживания (SST) в металлотрейдинге	165
3.2	Концепция внедрения XRM-системы в металлотрейдинге	167
3.3	Будущие сервисные технологии	170
3.4	Индустрия 4.0 в металлотрейдинге	174
	ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ	185
	ОБЩИЕ ВЫВОДЫ	187
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	191
	НАУЧНЫЕ И НАУЧНО-ПРИКЛАДНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ	194

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	196
ПРИЛОЖЕНИЯ	208

III. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Введение.

Компании металлургической сферы, в частности металлотрейдеры сталкиваются со все большими трудностями в плане сохранения долгосрочных отношений со своими клиентами, в связи с расширением опыта клиентов, высоким влиянием цифровой среды и возрастающими ожиданиями клиентов.

Особенностью современного рынка металлургии является диверсификация предложения для клиентов и облегчения доступа к ним, в том числе, за счет мер по увеличению производительности. Внедрение новых технологий, позволяющих осуществлять быстрый рост производства и снижение цен на продукты и услуги легко увеличивает предложение над спросом. Это увеличивает давление на конкуренцию, в результате борьбы за рынки и новых клиентов. Кроме того, стоимость и качество, время становится важным фактором в этой конкуренции, а тренд к индивидуализации промышленной продукции, чтобы соответствовать пожеланиям клиентов, в то же время ведет к сокращению жизненного цикла. Кроме того, сильная конкуренция в секторе привела к снижению прибыли, что является результатом низких цен, предлагаемым в качестве значения для клиента. Компании на этом рынке обладают большой капитализацией, так как функционирование компании предполагает значительные финансовые ресурсы для обеспечения деятельности. Маркетинговые данные производителей стали свидетельствуют о том, что в этой отрасли на казахстанском рынке, за последние годы снизился уровень удовлетворительности потребителей по отношению к существующим поставщикам металлопродукции.

Согласно этому исследованию, рост ожиданий клиентов, прежде всего в определенных сегментах вынудил металлотрейдеров создавать факторы и различные модели отношений с потребителями, с целью выработки более эффективных клиент-ориентированных стратегий, которые потребуют от них адаптации к этим факторам и установления прочных и выгодных отношений со своими клиентами.

ГЛАВА ПЕРВАЯ. ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ СУЩНОСТИ И ХАРАКТЕРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ В МЕТАЛЛОТРЕЙДИНГЕ.

В этой главе обсуждается суть концепций, ориентированных на клиента, показана связь с теориями, рассмотрены различные многомерные и одномерные конструкции. Далее мы рассмотрели теоретические аспекты ключевых переменных нашего исследования, такие как лояльность,

удовлетворенность, совместное создание услуг, вовлеченность, ключевых факторов тотального управления качеством TQMFC, TQMHR, исследования онлайн оф лайн торговли (O2O), специфику клиентских взаимоотношений в металлотрейдинге, исследования XRM систем и особенности CRM. Было также рассмотрено современное состояние рынка металлотрейдинга Казахстана. Приведены основные выводы к первой главе.

Исследования литературы в области маркетинга показали, что контекст услуг позволяет фирмам подходить к клиентам по-разному, по сравнению с традиционными маркетинговыми моделями, которые отражают логику товара и вытекают из производственного контекста. Это различие особенно очевидно во французской школе исследований услуг маркетинга такими учеными как, Eiglier и Langeard, с их моделью обслуживания, а также в Северной школе и ее концепциях интерактивного маркетинга, функционального качества, качество взаимодействия, например, Gronroos, Gummesson. Это также можно проследить по модели 7P, модели Servicscape и инструмента SERVQUAL и SERVPERF вытекающие из североамериканской исследовательской традиции, а в условиях современных реалий, это Скандинавской школе, с сервисно-доминантной логики клиента (SDL) и отдельно сервисной логики.

Далее рассмотрены различия двух близких понятий клиент-ориентированности, FC и CO, основное различие между понятиями является степенью, в которой они влекут за собой в виде клиентских приоритетов. Так как в нашем исследовании мы будем рассматривать процессы клиентских взаимоотношений.

FC- клиент-ориентированность фирмы, отраженная в стратегической ориентации на клиента, и достигается за счет: разработки новых продуктов и услуг, изменений во внутренней культуре, маркетинге с помощью структур, процессов и систем. FC дает истоки модели 7S, которые имеют важное значение в контексте организации: стратегии, навыки, общие ценности, структуры, системы, персонал, и стиль. В нынешней литературе о конструкции FC по-прежнему имеются пробелы, и отсутствуют исследования, в которых изучаются наиболее подходящие модели FC для различных отраслей, к примеру металлургии, и металлотрейдинга. Также, разнообразие точек зрения затрудняет достижение консенсуса о значении FC и его дифференциации с конструкциями в рыночной ориентации.

CO- ориентация сотрудника на клиента, с концептуальными переменными вовлеченности сотрудников, доверия, лояльности, WoW и др. Из концепции CO берут начала шкала SOCO, а также конструкция COSE, широко применяемые на практике и в научных исследованиях.

Учитывая важность понимания клиент-ориентированности для бизнеса, в этой главе рассмотрен обзор литературы по установленным определениям, используемые в менеджменте. Клиент-ориентированность определяется как помещение интересов клиентов в центре действий фирмы и может быть

достигнуто за счет реализации клиент-ориентированных организационных структур, клиент-ориентированных информационных технологий, и клиент-ориентированной стратегии маркетинга. Большинство определений, которые мы рассмотрели при определении термина клиент-ориентированность выступали как явление на уровне фирмы, характеризовались сильным акцентом на удовлетворение интересов клиентов, и влекли за собой активную приоритизацию клиентов и их интересов над внутренними проблемами фирмы. Несколько исследований осмысливают клиент-ориентированность на функциональном уровне, на продажах кампании, в информационных системах.

Далее, автор связывает клиент-ориентированность с теориями социального обмена (SE), теории управления взаимоотношениями с клиентами, теории удержания и теории предельной полезности, теории потребительского поведения. Мнения ученых на теорию социального обмена, можно разделить на четыре раздела: поведенческая школа, школа отношений основанные на возвратно-поступательном движении, школа отношений из чувства взаимной выгоды, а не принуждение, школа, где люди будут стремиться максимизировать прибыль и минимизировать свои расходы в обменной связи. Теория маркетинга отношений предполагает, что, когда маркетологи способны удовлетворить потребности клиентов, это может убедить их укрепить отношения путем покупки дополнительных продуктов.

Согласно теории потребительского поведения, кроме удовлетворения и удержания рассматриваются и другие факторы, такие как микс-потенциальных коммерческих и маркетинговых факторов, цена продукта опыт клиента, привычки, гедонистическая мотивация, продолжительность усилий, продолжительность исполнения, а также благоприятствующие условия и социальное влияние, которые менее исследованы.

Предполагается, что отношения между покупателями и продавцами должны соответствовать правилам обмена, в рамках которого клиенты будут заниматься поощрением позитивного слова в обмен на слово (WoM) для удовлетворения социальных потребностей. А взаимодействие "клиент-клиент" положительно влияет на удовлетворенность клиентов и готовность участвовать в альтруистическом участии клиентов. Утверждается, что ценность взаимодействия с клиентами складывается из четырех основных параметров - пожизненная ценность клиента (CLV), ценность рекомендации клиента (CRV), ценность влиятельного клиента (CIV) и ценность знания клиента (CKV). Последний связан с поведением клиентов в отношении обратной связи для идей для инноваций и улучшений и способствует развитию знаний. Тремя ключевыми поведенческими проявлениями вовлечения клиентов являются: WoM, совместное творчество и поведение при жалобах. Управление клиентскими отношениями, по своей сути, представляет собой особую систему управления организацией, при которой все ее элементы

(структура, бизнес-процессы, персонал, знания и навыки, корпоративная культура и этика и т.д.) сфокусированы на создании потребительской ценности (CV). В этой связи подробное изучение стратегии управления клиентскими отношениями и рассмотрение особенностей этого процесса является актуальной современной задачей, имеющей клиент-ориентированную направленность. Клиентская ценность - интерактивная, релятивистская, преференциальная, основанная на целостном опыте. Последние концептуализации потребительской ценности делают акцент на клиенте как на детерминанте потребительской ценности и, следовательно, на главной движущей силе успеха бизнеса. Тем не менее, перевести этот драйвер на практическое применение при принятии стратегических решений внутри компаний сложно, поскольку потребительская ценность - это сложная и многогранная концепция. В результате были предложены многомерные подходы к потребительской ценности. Эти подходы фокусируются на множестве ценностных аспектов, таких как функциональная, социальная, эмоциональная, эпистемная и условная ценность или эффективность, совершенство, статус, уважение, игра, эстетика, этика и духовность. В контексте розничной торговли определены экономические, функциональные, эмоциональные и символические измерения стоимости, чтобы уловить ценность, которую создает потребитель.

В главе подробно рассмотрены теории и модели управления клиентским опытом (CX), цикла взаимодействия с клиентами (CJ) и взаимодействия с клиентами (CE) в литературе встречается объяснение CE как привлечение клиентов. Этот процесс оказался неизведанной территорией для маркетинговых исследований, и междисциплинарный подход имеет жизненно важное значение. Согласно литературе по совместной разработке услуг, клиенты совместно создают ценность при взаимодействии с сервисными фирмами, объединяя свои нематериальные знания и навыки и материальные ресурсы с теми, которые предоставляет сервисная фирма, создавая желаемый индивидуальный результат. Для управления процессами клиентского опыта (CEM) компании начали перенимать опыт клиентов. CEM стремится достичь, в качестве конечной цели, долгосрочную лояльность клиентов. В связи с этим, мы рассмотрели отдельно теорию «совместное создание услуг» подразумевает вовлечение клиентов в различной степени в процесс создания. Со-активное создание получило большое внимание в сервис-доминантной логике (SDL), которая утверждает, что ценность генерируется в процессе взаимодействия между поставщиком услуг и клиентом. Для оперативного внедрения SDL в корпоративной среде необходима бизнес- и ИТ-архитектура, позволяющая стандартизировать, планировать дизайн, а также создавать и проектировать клиент-ориентированные решения.

Специфика и характерные особенности клиентской лояльности и удовлетворенности.

Определена специфика, характерные особенности клиентской лояльности и удовлетворенности, их корреляция. Лояльность в литературе рассматривается как трехмерная конструкция, которая классифицируется как поведенческая, мировоззренческая и когнитивная лояльность.

Удовлетворенность клиента - это, в основном, оценка клиента в отношении конкретного продукта или услуги. Оно определяется как когнитивно-аффективное состояние потребителя, возникающее в результате когнитивных оценок и связанных с ними эмоций. Удовлетворение имеет формы латентной лояльности, привычной лояльности, истинной, активной, волевой и имеет связи с ситуационными барьерами, уровнем убеждений и осуждений.

В научной литературе, в качестве измерения потребительского опыта и удовлетворенности от несоответствия между их ожиданиями и фактическим опытом услуг и продукции часто рассматривается теория опережения ожиданий (EDT). В основе теории лежит теория когнитивного диссонанса, обнаруженная Фестингером для выяснения того, как диссонанс между познанием клиентов и реальностью влияет на их последующее познание и поведение. EDT является ключевой переменной в нашем исследовании, влияющей по нашему мнению на рациональную лояльность потребителя. Прогнозируемое ожидание основано на опыте клиента с продуктом или с аналогичным конкурентоспособным продуктом.

Также мы рассмотрели и пути **превышения ожиданий клиентов**, и их различные направления.

Переменная вовлеченность.

Вовлеченность клиента, это следующий этап после формирования отношений (CE). На основе обзора основные концепции и существующие модели было обнаружено, во-первых, что большинство исследований вовлеченности касается сферы электронного маркетинга или взаимодействия O2O, во-вторых, что поведение при взаимодействии с клиентами состоит из таких действий, как WoM, рекомендаций, помощь различным клиентам, ведение блогов, составление обзоров, в-третьих, вовлеченность рассматривается многими исследователями как инструмент для привлечения и удержания своих клиентов, в четвертых, вовлечение опирается на совместное создание услуг с клиентами, которое всесторонне отражает перспективы как для клиента, так и компании.

В подглаве вовлеченность показана, методика измерения удовлетворенности и эмоций, вовлеченность клиентов и их восприятие в сравнении с офлайн и онлайн в металлотрейдинге. Одним из аспектов цифровизации в металлотрейдинге является постоянно растущая потребность оценивать, передавать и обрабатывать фрагменты информации или просто отделять данные от основного продукта и клиента. Этот обзор - попытка выяснить причины выбора офлайн по сравнению с онлайн и наоборот, так как концепция O2O в последующем, будет представлена нами как переменная влияющая на

повышение уровня клиент-ориентированности. В контексте металлотрейдинга сдвиг клиентов был больше в сторону офлайн, т.е. считая офлайн лучшим вариантом для сравнения.

Исследование ключевых факторов тотального управления качеством TQMFC и TQMHR.

Признавая важность этих факторов управления качеством, мы обсуждаем в контексте бизнес маркетинга и прослеживаем в неакадемических кругах также функции развертывания качества (QFD). Мы представили краткий обзор основных концепций TQM найденных нами в литературе по менеджменту качества и методы TQM. В литературе, практика клиент-ориентированности была определена в качестве ключевой для любой организации, стремящейся достичь уровня устойчивой производительности. Другими словами, клиент-ориентированность была идентифицирована как успешная автономная стратегия от TQM.

Одним из фундаментальных принципов маркетинга отношений является СО, а причиной СО является расширение долгосрочного исполнения обязательств клиентами и СО не является основным мерилем в управлении качеством клиент-ориентированной фирмы. В связи с этим, измерение TQM FC оказывает значительное статистическое влияние на решение проблем, таких как планирование и управление; сокращение постоянных и переменных затрат, снижение затрат на обеспечение качества и преодоление конкуренции. Управление персоналом на основе клиент-ориентированности становится важнейшей задачей для каждой организации. Исходя из того, что есть различия между понятиями FC и ориентации на клиента (СО), а также из работы Narver & Slater в 1990, которые утверждали, что ориентация на рынке состоит из ориентации на клиента (СО), ориентаций конкурента и межфункциональной координации. Мы рассматриваем TQMHR в призме качественного управления менеджерами процесс СО. Недавние исследования показывают, что основной задачей менеджмента является удовлетворение потребностей сотрудников отдела продаж во всех аспектах и повышение уровня удовлетворенности работой. Мотивация, компенсация, удовлетворенность - это основные переменные, которые необходимо учитывать при управлении и поддержании эффективной работы сотрудников отдела продаж. Результаты исследований подтверждают сильную связь между обязательствами руководства и СО, взаимосвязь между улучшением качества с ориентацией на потребителя также демонстрирует сильную существенную взаимосвязь, между тем, для связи между навыками сотрудника и СО, эти отношения не являются существенными.

Исследование онлайн и оффлайн торговли(O2O)

Достижения в области мобильных устройств и информационно-коммуникационных технологий сделали многие услуги доступными онлайн и офлайн. Металлотрейдеры, это оффлайн-компании, которые внедряют

онлайн-сервисы, используя веб-сайты или приложения для обеспечения персонализации и эффективности заказов. Нами рассмотрены преимущества и недостатки O2O торговли, сервисный план обслуживания O2O, сравнили с омниканальным маркетингом. Таким образом, в общем, термин O2O включает в себя как онлайн-офлайн-сервисы, так и офлайн-онлайн-сервисы, чтобы соединить физический и виртуальный миры и тем самым обеспечить интегрированные онлайн-офлайн / офлайн онлайн-взаимодействия.

Воспринимаемые высокие ожидания клиентов в отношении цифровых услуг оказывает положительное влияние на планы использования цифровых услуг в будущем, в связи с этим мы рассматриваем данную переменную как влияющую на удовлетворение.

Все исследования сходятся во мнении, что будущее торговли находится в тесной и бесшовной интеграции онлайн и оффлайн (O2O) бизнес-практики в новой бизнес-модели. Данный аспект, **будущее сервисных технологий** найдет отражение в третьей главе нашего исследования. Необходимо отметить, что клиенты металлургической отрасли уже получают полный цикл электронного документооборота, что дает им самостоятельно контролировать все этапы согласования заказа, выдачи его в производство и отгрузки.

Специфика клиентских взаимоотношений в металлотрейдинге.

В рамках данного исследования мы подробнее остановимся на специфике клиентских взаимоотношений в металлотрейдинге, характеристиках моделей управления продажами компаний металлотрейдинга, таких как модели «Структурированный сбыт», модели «Сервисный металлоцентр», модели «Пакетного Предложения Сервисов», модель «Net 2 Net», конвейерной модели продаж LG-LC-AM, модель «MPC», и др. Мы рассмотрели это в связи, с тем, что настоящее время применение клиент-ориентированности в управлении продажами является относительно новым явлением для отечественных предприятий. Вместе с тем, мировая практика убеждает о целесообразности и перспективности внедрения такого управления, поскольку оно позволяет глубже выявлять потребности клиента и лучше и своевременно их удовлетворять, при этом наращивать конкурентоспособность и адекватно реагировать на колебания конъюнктуры рынка.

Исследование высоких ожиданий от CRM-систем в металлотрейдинге.

Технология CRM облегчает поток информации и, как следствие, повышает качество меж-организационных связей и качество обслуживания, тем самым снижает затраты и негативные последствия неэффективных связей. В своем исследовании мы рассмотрели особенности поведения в ПП CRM различных групп лиц на предприятии металлотрейдера, особенности поведения «внедренцев» CRM. В целом, клиент-ориентированность является одним из самых цитируемых критических факторов успеха для реализации CRM, но есть еще неопределенность относительно того, что тактика управления клиент-ориентированностью будет работать, а это означает что необходимо

более углубленное исследование по этому поводу. Переход CRM на XRM приводит к большой демистификации процесса CRM таким образом, что он перестает быть островком, собирающим данные из других систем и становится неотъемлемой частью повседневных процессов. XRM система - управление взаимоотношениями с процессами компании, поставщиками, клиентами, сотрудниками, обслуживанием оборудования и многое др. Дальнейшее исследование будет посвящено XRM системам, так как мы приходим к выводу, что XRM система - управление взаимоотношениями с процессами компании, имеет непосредственное соприкосновение и близость с конструкцией FC.

Современное состояние рынка металлотрейдинга Казахстана.

Особенностью современного рынка металлотрейдинга Казахстана является дифференциация предложения для клиентов и облегчения доступа к ним в том числе, за счет мер по увеличению продаж. Конъюнктура рынка - состояние рынка металлопроката на данный период времени, определяемое изменениями различных факторов, результаты которых мы рассмотрели в SWOT-анализе рынка металлопроката Казахстана, динамику цены на продукцию металлургии.

Пример модели Бостонской Консалтинговой Группы рассматривается с точки зрения портфеля товаров с доводами инвестирования в направление большей перспективы, в соответствии с ростом рынка, что и побудило, на составление ниже предложенной матрицы зон влияния конкуренции на рынке стали в Казахстане, представленная на рисунке ниже и составлено автором самостоятельно.



Рисунок 1. Матрица зоны влияния конкуренции на рынке стали в Казахстане

В работе подробно описана почему ёмкость рынка металлопроката в Казахстане продолжает увеличиваться, но не все металлотрейдеры наращивают продажи, почему металлопроцессинг и сервисная составляющая на рынке металлопроката Казахстан в последнее время выделяются

компаниями в самостоятельный бизнес, и почему компании не имеют возможности удовлетворять потребности всех своих покупателей одним коммерческим предложением.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ К ПЕРВОЙ ГЛАВЕ.

В заключении, мы подводим выводы к первой главе, в которой отмечаем, что развитие СО привела к таким концепциям, как персонализация, индивидуальный маркетинг, массовая настройка и совместное создание. FC, таким как позиционирование продукта, операционализации, организационной структуры и показателей эффективности, стандартов качества обслуживания. С недавнего времени в оборот понимания клиент-ориентированности включены такие понятия, как CEM, CE, CX, CJ. В специфике особенности клиентской лояльности и удовлетворенности рассматривается связь между ними.

Возникновение общих ценностей с клиентами на современном этапе управления качеством клиент-ориентированности рассматривается в теории эмерджентности, которое определяется как синхронное возникновение событий, незапланированные постоянные изменения, движущаяся параллельно SDL, так как SDL подразумевает высокий уровень неопределенности.

Исследования в области онлайн и оффлайн торговли рассматривает ключевые изменения в меняющемся поведении клиентов, в которой электронная коммерция ставит под сомнение традиционные модели торговли.

В этой связи, специфика отрасли металлотрейдинга выдвигает свои требования к построению клиент-ориентированности. Управление взаимоотношениями с клиентами в отрасли требует более высоких ожиданий от CRM и трансформируется в XRM системы. Особенностью современного рынка металлотрейдинга Казахстана является дифференциация предложения для клиентов, со смещением взгляда в сторону SDL. Повышение дифференциации в металлотрейдинге не рассматривается как конкурентное преимущество, поскольку при росте дифференциации растет и конкуренция на рынке. Перспектива SDL сфокусирована на логике клиента, она предназначена организовать свою жизнь и сделать выбор между альтернативными предложениями и поставщиками.

ГЛАВА ВТОРАЯ.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.

Начало второй главы мы посвятили индикаторам измерению клиент-ориентированности в металлотрейдинге. Поскольку этот вопрос является не проработанным в отрасли, в связи с отсутствием отраслевым нормативных индексов качества взаимоотношений с клиентами. По мере своего исследования отрасли, нами было найдено небольшое количество упоминаний

и конкретных фактов использования таких индексов, в связи с чем мы взяли смелость предложить некоторые из них на обсуждение научного и практического сообщества.

По мере развития теоретической базы клиентских отношений, исследователями было разработано несколько подходов к измерению уровня клиент-ориентированности, с одним вопросом, как же признать качества взаимоотношений с клиентами? По существу, индикаторы качества должны предоставлять точную информацию. Нами рассмотрены модель PZB, шкалы SOCO, MKTOR, MARKOR, MORTN, 9-факторной шкалы Дешпанде, CUSTOR, шкалу Hooley. Управление взаимоотношениями с клиентами, их оценка и поддержание — приоритетная задача для клиент-ориентированности компании. В этих целях компании используют различные инструменты и метрики, такие как: пожизненная ценность клиента (CLV), ценность клиента за прошлые периоды времени (PCV), интегрированный показатель ценности клиента (RFM), индикатор конкретных оценок клиентов, метрическая рентабельность клиентов (ROC).

Для измерения удовлетворенности потребителей мы рассмотрели Customer Satisfaction Index, ACSI, CDS, Satisfaction Web Customer Index, NPS, FCR, PRP, PP, LCR, TRI*М Index. TRI*М также является измерением CE, которое помогает лучше прогнозировать общее отношение клиентов к компании, потому что он мотивирует клиентов к желаемым результатам, а удовлетворенность клиентов является фактором гигиены. Инструментом, помогающим понять, как поведение потребителей, так и имидж бренда посредством и в то же время создать единую рабочую платформу для управления брендом является NeedScore™.

К конкретным маркетинговым индексам относятся: оценкой усилий клиента (CES), рентабельность на заказ (PPO), стоимости приобретения клиента (CAC), отток клиентов (CCR).

Для оценки эмоциональной реакции потребителей рассмотрен качественный анализ расчетов по Модели Капо.

2.2. Концептуальная исследовательская модель повышения уровня клиент-ориентированности.

Мы рассматриваем четыре зависимые переменные, рациональная и эмоциональная лояльность, высокое и низкое удовлетворение, средство. Независимые переменные это восемь понятий, таких как опережение клиентских ожиданий, анализ и информация, XRM системы, вовлеченность, совместное создание услуг, TQMHR, TQMFC, O2O.

Основу модели составляют обеспечение клиент-ориентированной производительности, и наложенная на нее диагностическая матрица, в основе которой доминирует комплексная платформа Relationship TRI*М для заинтересованных сторон в виде пяти аналитических инструментов.

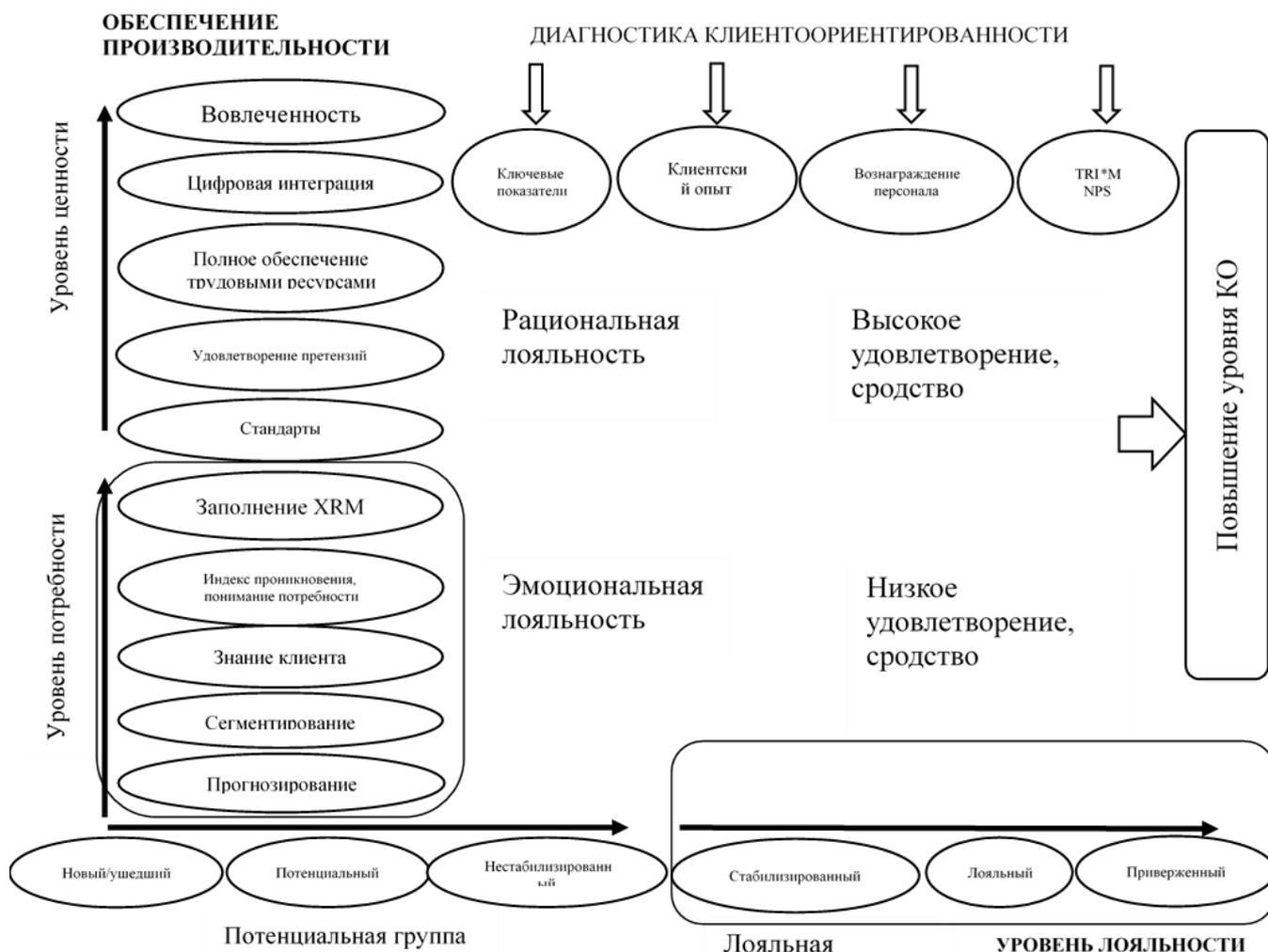


Рисунок 2. Концептуальная модель исследования повышения уровня клиент-ориентированности.

В представленной на рисунке 2 матрице разграничены 4 квадранта:

- эмоциональная лояльность;
- рациональная лояльность;
- высокое удовлетворение, средство;
- низкое удовлетворение, средство.

Кроме разграниченных четырех квадрантов, разделяющих клиентов на разные группы по уровням коммуникаций с компанией, в представленной на рисунке 2 матрице, отражающей функциональную модель клиент-ориентированности, представлены два уровня обеспечения: уровень потребностей и уровень ценностей.

Гипотезы исследования основаны на концептуальной модели исследования:

H1: Опережение клиентских ожиданий положительно влияет на рациональную лояльность.

Прогнозируемое ожидание основано на опыте клиента с продуктом или с аналогичным конкурентоспособным продуктом.

Увеличение уровня удовлетворенности от ожидания и сравнения в опыте зависит от уровня компромисса, который должен быть положительным. Это является приоритетом маркетинга и называется превышение ожиданий клиентов. В работе подробно рассмотрены пути превышения ожиданий клиентов.

Повышение ожидания является логическим и приемлемым явлением, так как ожидания клиентов всегда возрастают. Если ожидания в отношении продукта или услуг становятся слишком высокими, фирма станет уязвимой к неудовлетворенности клиента. Создавая высокие ожидания за пределами собственных способностей производительности фирмы обречены на провал.

H2: Совместное создание услуг (W2C) формирует высокое клиентское удовлетворение и создает сродство.

Готовность к совместному созданию услуг (W2C) понимается как концепция отношения, которая представляет степень, в которой потребители готовы интегрировать свои собственные ресурсы с ресурсами сервисной фирмы. Цель данной гипотезы состоит в том, чтобы описать развитие клиент-ориентированности в функции совместной поддержки бизнеса. Это новый интерес, с которыми сталкивается в настоящее время бизнес-среда в высоко реляционных услугах. Теория W2C признает, что совместное создание стоимости часто подразумевает сетевое взаимодействие, при котором клиенты и фирмы участвуют в разделении труда для предоставления специализированных знаний и опыта, повышающих производительность. Потребители понимают, что различные типы услуг позволяют им удовлетворять различные потребности или желания и, таким образом, быть более способствующими определенным мотивам совместного творчества, а потребительский скептицизм по отношению к той или иной категории услуг сдерживает влияние их взаимодействия и оценки деятельности сервисной фирмы на совместное создание сервисов. Механизм, посредством которого развиваются эти восприятия, тесно связан с созданием смысла и соответствует теории потребительских ожиданий.

Удовлетворенность клиентов также увеличивает альтруистическое участие клиентов. Удовлетворенность клиентов может также частично компенсировать влияние взаимодействия на альтруистическое участие клиентов. Состояние совместного создания услуг более выражены в системе цифровых услуг и основаны на мониторинге, оптимизации, дистанционного управления и автономную адаптацию продуктов. Это новый интерес, с которыми сталкивается в настоящее время бизнес-среда в высоко реляционных услугах, а именно:

- Технологическая трансформация и интеграция с клиентами и сотрудниками.
- Включение мероприятий сотворчества, которые требуют новой перспективы СО.

Н3: Создание XRM систем на предприятии положительно влияет на эмоциональную лояльность стейкхолдеров.

Инструменты XRM обеспечивают автоматизацию административной деятельности в рамках бизнес-процессов. XRM-ориентированные системы обеспечивают такие функции, как управление данными, создание блок-схем, запись опыта пользователей, доступ и безопасность, X- ориентированный анализ и составление отчетов. Автоматизация процессов с помощью XRM стратегии и инструментов, применяя новые технологии, приводит к большей эффективности и прозрачности бизнес-процессов и простоте управления. XRM как программный инструмент не является и не станет заменой ERP-систем, но его применение распространено на административные процессы, не охваченные ERP-системой в компании.

Н4: TQMFC создает низкое удовлетворение и средство.

Классический академический канон, поддерживающий клиент-ориентированность, утверждает, что клиенты побуждают фирмы вкладывать средства в инновации для достижения удовлетворения возрастающих потребностей клиентов. Исследуя границы влияния клиентов на инновации потребителей протоколов Bluetooth, выявлено, что компании с меньшей вероятностью будут отдавать предпочтение потребностям клиентов во время радикальных инноваций из-за страха каннибализации существующих продуктов, и что близорукость к существующим клиентам может подорвать удовлетворение будущих потребностей клиентов, и клиент-ориентированность представляется труднодостижимой целью. Сложность создает организационные ограничения, которые могут изменить мотивацию компаний быть ориентированными на клиента, а также сложность создает организационные ограничения для постепенного внедрения инноваций, что сложность со временем приводит к эффекту, зависящему от конкретных путей развития. Проблемы клиент-ориентированности обусловлены конкурирующими компромиссами, обусловленными технологической направленностью, распределением ресурсов и процессов принятия решений в компании. Исследования прогнозно-ориентированного моделирования вызвало широкую дискуссию в литературе об особых характеристиках, лежащих в основе качества обслуживания, где некоторые исследователи подчеркивали ценность потребителей как ценность использования, в результате этого моделирования возникло большое количество предложений: 1- скандинавская модель, которая охватывает аспекты качества обслуживания с точки зрения функционального и технического качества; 2 - трехкомпонентная модель, состоящая из переменного сервисного продукта, предоставления услуг и среды обслуживания; 3- многоуровневая модель, иерархическая перспектива, которая классифицирует качество обслуживания по трем различным уровням: общее восприятие клиентами качества обслуживания, основных измерений и под измерений; и 4 - модель

SERVQUAL и подобные, которые понимают воспринимаемое качество обслуживания как разрыв между ожиданиями клиентов и восприятием пяти элементов: надежность или способность предоставлять услуги; отзывчивость / способность быстро обслуживать клиентов; внешний вид организации, оборудования и физических средств; способность внушать доверие клиентам; и персонафицированная или сервисная эмпатия.

H5: Анализ и информация положительно влияет на рациональную лояльность. В дополнение к традиционным типам управления продажами в клиент-ориентированных фирмах, в данном исследовании рассматривается эффект, основанный на информации, знаниях и анализе. В данном исследовании под понятием информация, нами определяется как степень, в которой продавцы оцениваются и вознаграждаются за генерирование и обмен передаваемыми знаниями (например, предложениями по продажам) в рамках отдела продаж.

H6: Ощущение востребованности сотрудниками (TQMHR) формирует высокое клиентское удовлетворение и создает сродство.

Теорию востребованности сотрудников мы рассматриваем через призму удовлетворенности потребностей сотрудников, которая лежит в плоскости внутреннего маркетинга. Клиент-ориентированность агента делает сотрудников более чувствительными к ценам и качествам, что заставляет фирмы более жестко конкурировать и снижать цены. Последний эффект может быть достаточно большим, чтобы перевесить прибыль, получаемую от более низкой заработной платы. В результате этого утверждения, мы не рассматриваем в качестве переменной CO, и выбираем ощущение востребованности сотрудников.

TQMHR можно отнести к категории более узких функций, которыми являются мотивация, развитие, обучение или подготовка сотрудников, привлечение, наем и удержание сотрудников. Вознаграждение же определяется показателями КПЭ и определяется системой внутреннего маркетинга фирмы, которые в свою очередь спорны и зависят от месторасположения фирмы, клиент-потока и прочих несвязанных с функциями управления персоналом.

H7: Вовлеченность формирует эмоциональную лояльность у клиентов и сотрудников.

Вовлеченные клиенты могут восприниматься как конкретные сотрудники компании по формированию ценности, а ресурсы, принадлежащие клиентам, вносят свой вклад в маркетинговую функцию фирмы через взаимодействие, включая сетевые активы, капитал убеждения, хранилища знаний и творчество. Вовлеченность также может вызвать состояние уязвимости для фирмы или рост негативной молвы (из-за усиления действий клиентов путем предоставления им платформ и аудитории, которые увеличивают их охват) и может нарушить существующие механизмы, которые способствуют поведению повторных покупок или завышают затраты.

H8: Интеграция онлайн и оффлайн формирует низкое удовлетворение и создает средство.

В этой гипотезе рассматривается новая цепочка поставок O2O, которая имеет двухпериодную маркетинговую проблему, когда трейдер создает онлайн-канал, который направляет потенциального покупателя в его офлайн-магазин. Усилия по продажам трейдера влияют на спрос потенциального клиента онлайн. Затем потенциальные клиенты направляются к офлайн-продавцу, который влияет на покупки этих клиентов.

Моделями, рассмотренными в работе, являются: теория мотивированного (разумного) действия (TRA), модель технологического принятия (TAM), мотивационная модель, теория планового поведения (TPB), комбинированная модель технологического принятия и теория планового поведения, модель использования ПК, теория диффузии инноваций и социально- когнитивная теория познания. По мере объединения и синтеза всех моделей, была сделана новая модель, которая была разработана в качестве единой теории технологии принятия и использования технологии (UTAUT).

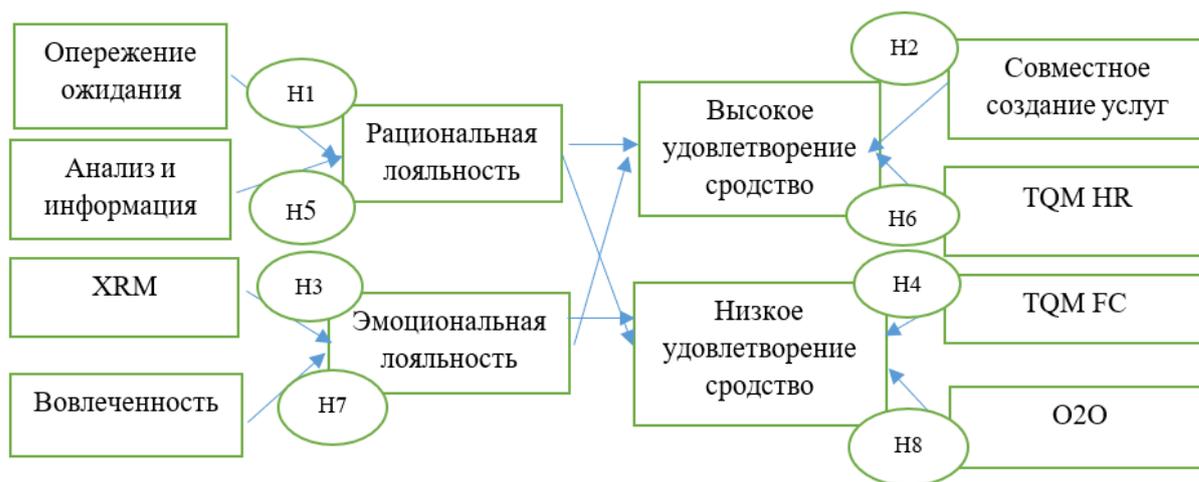


Рисунок 3. Исследовательская модель.

Оценка цифрового уровня компании ТОО Казпромкомплекс и предполагаемых преимуществ, связанных с проведение онлайн продаж, была частью опроса, проведенного среди выборки клиентов производственных компаний. Он позволил нам самостоятельно оценить цифровой уровень и готовность к парадигме «Индустрия 4.0». Опрос был определен с учетом общей структуры и целей существующих инструментов самооценки и адаптированы в соответствии с проблемами, с которыми сталкивается компания. Вопросы по теме онлайн состоит из 11 вопросов по следующим параметрам, информационные технологии, процессы, сотрудники, безопасность данных, стратегия. Респонденты могут оценивать вопросы в каждом измерении по пятиуровневой шкале Лайкерта в диапазоне от 1 (низкий

уровень реализации) до 5 (высокий уровень реализации) в соответствии с конкретной темой анализа.

Исследование данной гипотезы направлено на понимание как клиенты воспринимают вовлеченность в действия фирмы в промышленном сегменте.

Методы и инструменты сбора и анализа данных.

Для оценки модели измерения использовались подтверждающий факторный анализ с использованием матрицы ковариации данных и оценки параметров модели с учетом общей дисперсии, для определения соответствия модели.

Единицей измерения в данном исследовании являются конкретные отношения между клиентами и поставщиком металлопродукции ТОО «Казпромкомплекс» в Республике Казахстан. Поскольку идиосинкразические характеристики могут повлиять на содержание и ранжирование ключевых критериев и внести системную ошибку в исследовании, мы исследовали только клиентов, которые покупали металлопрокат для нужд своих предприятий в сегменте B2B. Предварительные наши исследования подтвердили, что металлургическая промышленность может обеспечить достаточное разнообразие в отношениях покупок металлопроката и однородность в содержании ключевых критериев покупок, которые (фокальные переменные) при проверке гипотез должны проявляться в разной степени.

Мы разработали дизайн исследования из различных регламентных, корпоративных источников металлотрейдерных компаний по опросу клиентов для использования в исследовании клиент-ориентированности.

Для наблюдения за типами переменных по параметрам данной модели мы разработали анкеты и опросили потребителей и сотрудников ТОО Казпромкомплекс и у 197 респондентов в течении 7 месяцев. Источники данных происходят из первичных и вторичных данных с использованием структурированных методов данных с помощью вопросников на местах операционного взаимодействия клиентов-респондентов с бухгалтерским документооборотом и сотрудников-респондентов на местах, посредством ответов на вопросы через планшеты Samsung (номер модели SM-T230) с оценкой по пятибалльной шкале Лайкерта. Проверка нормальности данных проанализированы с помощью статистического пакета для социальных наук SPSS версии программного обеспечения 23.0. Подтверждающий факторный анализ проводился с использованием моделирования структурных уравнений CB-SEM в программе LISREL версии 8.8.

Клиенты заполняли электронные опросные вопросы в офисе компании ТОО Казпромкомплекс на месте выдачи первичной бухгалтерской документации. Использовался планшет марки Samsung (номер модели SM-T230). Анонимность клиентов была гарантирована, тем что при заполнении они не оставляли свои данные. Более того заполнение проводили иногда не постоянные клиенты из ЦКГ, а их наемные водители, и новые мелкие клиенты.

Эта стратегия использовалась, чтобы поощрить честную оценку отношений между клиентами и компанией, таким образом уменьшая смещение реакции. Статистика по гендерному и национальному различию не проводилась, но респонденты были преимущественно мужчины в возрасте более 30 лет.

1. Сравнительный анализ критериев проверки нормальности распределения статистических величин тестом Колмогорова-Смирнова.

Для того чтобы определить вид статистического критерия исследования мы посмотрели кривую распределения каждой из восьми вопросников на предмет имеют ли они гаусовское или какое другое распределение (например, гамма-распределение).

Тест на распределение генеральной совокупности был проведен методом одновыборочного критерия Колмогорова-Смирнова в SPSS версии 23. Проверка на нормальность является обязательной процедурой в ходе проведения статистических измерений. Нормальность наблюдаемых данных является необходимой предпосылкой для корректного применения методов математической статистики, используемых в задачах контроля качества, стандартизации и метрологии. Нас интересовало статистика критериев и асимптотическая значимость, которая показала, что проверяемое распределение во всех восьми исследуемых статистических величин является неравномерным, с коррекцией значимости Лиллиефорса. Что позволяет нам применять в дальнейшем методы непараметрической статистики для качественных исследований. Нужно отметить, что число наблюдений в выборке превышало 100.

2. Оценка совокупной надежности переменных с использованием альфы Кронбаха.

Прочность модели измерений обеспечивалась рассмотрением коэффициента нагрузки и внутренней надежности конструкции.

Все восемь переменных были протестированы на альфа-Кронбаха и корреляции между элементами. Коэффициент значения варьировалось от 0,72 до 0,85 с требованием минимального уровня в 0,70, чем соответственно внутренняя надежность конструкции была доказана.

3. Оценка дискриминантной достоверности с извлечением средней дисперсии (AVE) и сравнение квадратного корня из AVE каждой конструкции превысило корреляции между переменными (это значит, что независимые переменные влияют на зависимую).

Оценка валидности модели измерения фокусируется на дискриминантной валидности. Рекомендуемый коэффициент нагрузки должен быть 0,50 или выше для доказательства валидности конструкции. Сходящаяся действительность подтверждается на основании значения среднего отклонения, выделенные (AVE). Оценка дискриминантной достоверности с извлечением средней дисперсии (AVE) проводилась в Excel таблицу, в которую были перемещены данные из SPSS. AVE показывает количество

вариаций охваченным конструктором, по отношению к количеству вариаций, оставшихся из-за ошибки измерения.

Значения каждого измерения соответственно составили: опережение ожиданий-0,58; совместное создание услуг-0,623; XRM-0.612; TQMFC- 0.456; анализ и информация- 0.496; TQMHR-0.385, интеграция онлайн и оффлайн-0.5; вовлеченность-0,496, чем соответственно сходящаяся действительность была подтверждена. Квадратный корень из AVE всех конструкций был больше, чем общая дисперсия, т.е. его корреляция с другими конструкциями, что свидетельствует о дискриминантной достоверности, которая была продемонстрирована в каждом случае. Таким образом, дискриминантная валидность подтверждается и достаточна для поддержки предполагаемой модели данного исследования. Чем выше дискриминантная валидность, тем сильнее доказательства того, что эта конструкция является уникальной.

4. Структурная модель оценки. Тестирование гипотез.

Для того чтобы проанализировать собранные данные и исследовать корреляцию между конструкциями, предложенных гипотез, мы использовали моделирование структурными уравнениями. В нашем случае мы использовали только экзогенные переменные, и не искали связи между эндогенными переменными, такими, как рациональная и эмоциональная лояльность и высокая, низкая удовлетворенность. Данный контекст будет представлять собой исследовательский факторный анализ и имеет другие методы статистической достоверности. После подтверждения качества данных мы выполнили анализ структурных уравнений методом СВ-PLS. Мы применили этот метод для нашей линейной модели, где мы будем искать уравнение для линейной модели, которая минимизирует ошибку, с формулой для исследовательской факторной модели $X - \mu = \lambda F + \delta$, для этого нам нужно вычислить расстояние от всех точек этого расстояния, чтобы найти минимум и получить искомые коэффициенты. Мы использовали СВ-PLS в LISREL, потому что он использует матрицу ковариации данных и оценивает параметры модели учитывая общую дисперсию, а PLS-SEM для качества аппроксимации экспериментальных данных в методе наименьших квадратов использует критерий минимума суммы квадратов ошибок отклонений (также известны методы сумма модулей ошибок отклонений и минимум максимальных отклонений по модулю), где критерий качества для метода наименьших квадратов является минимум квадратов отклонений, т.е. подобрать свободные параметры $F(x)$ так чтобы критерии качества стремились в минимум.

В результате наших опросов нам известны наблюдения для Z1, Z2, L1, L2 (рациональная, эмоциональная лояльность и высокая, низкая удовлетворенность) в виде наших ответов респондентов, нам нужно в этих линейных уравнениях найти коэффициенты b1-8 по методу наименьших квадратов, в результате чего наша экспериментальная прямая должна сойтись с нашей теоретической прямой, с отклонением критерия не более 0.05.

Подтверждающий факторный анализ (CFA).

Структурный анализ модели был проведен с помощью метода CB – SEM с использованием LISREL 8.8. Мы использовали этот метод, потому что он лучше всего подходит для сложных построений второго порядка и возникающих теорий и имеет прогностическую ценность по сравнению с другими методами. Чтобы объяснить CFA, мы провели подробное объяснение из стандартного уравнения исследовательской факторной модели (EFA), с формулой $X-\mu=\lambda F + \delta$, где среднее вычитаемое исходное значение переменных является функцией факторов плюс ошибка.

Чтобы проверить гипотезы, мы использовали повторную выборку с начальной загрузкой с 197 выборок для каждой переменной.

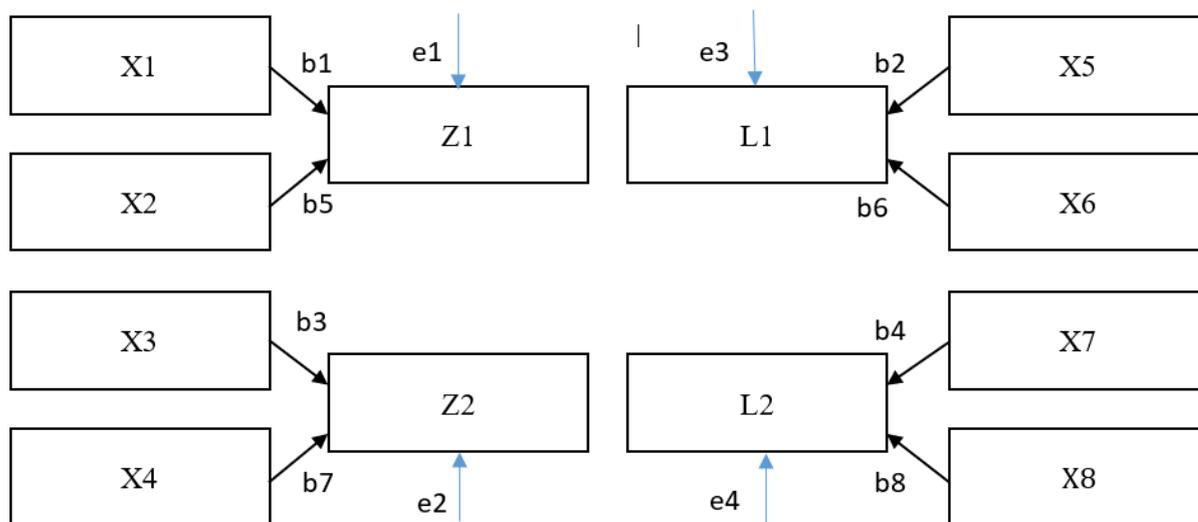


Рисунок 4. Структурная схема взаимосвязи всех переменных

1. Структурное уравнение1, $Z1=b1X1+b5X2+e1$, где:

X1= опережение ожиданий (независимая переменная)

X2= анализ и информация (независимая переменная)

Z1= рациональная лояльность

b1= коэффициент пути от X1 до Z1

b5= коэффициент пути от X2 до Z1

e1= структурная ошибка

2. Структурное уравнение2, $Z2=b3X3+b7X4+e2$;

3. Структурное уравнение3, $L1=b2X5+b6X6+e3$

4. Структурное уравнение4, $L2=b4X7+b8X8+e4$

Далее, как того требует программа LISREL мы создали формулу для структурных уравнений. Выраженная следующим образом:

OBSERVED VARIABLE / PEL1-PEL4 HG1-HG4 KEP1-KEP4 LOY1-LOY4 /
COVARIANCE MATRIX FROM FILE /

D:\LISREL\CB_SEM_LATIHAN\DATA.COV / LATENT VARIABLE PEL HG
KEP LOY / SAMPLE SIZE 128/ RELATIONSHIP / PEL1 = 1*PEL / PEL2-PEL4

= PEL / HG1 = 1*HG / HG2-HG4 = HG / KEP1 = 1*KEP / KEP2-KEP4 = KEP / LOY1 = 1*LOY/ LOY2-LOY4 = LOY / KEP = PEL HG/ LOY = PEL HG KEP / OPTIONS SS SC EF RS ND=4 / PATH DIAGRAM / END OF PROGRAM / 111-SE / OBSERVED VARIABLE / v6x1-v6x5 v7x1-v7x5 / Raw Data from file 'D:\Desktop\111.psf' / Latent Variables V6 V7 / Relationships / v6x1 = V6 / v6x2 = V6 / v6x3 = V6 / v6x4 = V6 / v6x5 = V6 / v7x1 = V7 / v7x2 = V7 / v7x3 = V7 / v7x4 = V7 / v7x5 = V7 / Path Diagram / End of Problem / 111-SE / OBSERVED VARIABLE / v6x1-v6x5 v7x1-v7x5 / COVARIANCE MATRIX / FROM FILE D:\Desktop\111.psf / Latent Variables V6 V7 / SAMPLE SIZE 128 / Relationships / v6x1 = 1*V6 / v6x2-v6x5 = V6 / v7x1 = 1*V7 / v7x2-v7x5 = V7 / Path Diagram / End of Problem / 111-SE / Raw Data from file 'D:\Desktop\111.psf' / Sample Size = 128 / Latent Variables V6 V7 / Relationships / v6x1 = 1.00*V6 / v6x2 = V6 / v6x3 = V6 / v6x4 = V6 / v6x5 = V6 / v7x1 = 1.00*V7 / v7x2 = V7 / v7x3 = V7 / v7x4 = V7 / v7x5 = V7 / Path Diagram/ End of Problem.

Мы использовали значение P-value, для отклонения гипотезы H_0 и в результате получились следующие структурные схемы, представленные на рисунках 4.1-4.9 с искомыми коэффициентами путей.

Для проверки пригодности полученной фактурной структуры, в процессе CFA как правило анализируются следующие показатели соответствия моделей (Goodness of fit tests): CMIN/df, RMSEA, SRMR, CFI, GFI, NNFI. Данные позволяют принять или отклонить полученную фактурную модель.

В нашем исследовании LISREL как одну из прогнозных метрик также определяет RMSE – среднеквадратичная ошибка, которая определяется как квадратный корень из среднего квадрата разностей между прогнозами и фактическими наблюдениями.

Показателями приемлемого соответствия модели считаются значения CMIN/df <3,0; среднеквадратичная ошибка аппроксимации RMSEA <0,08; SRMR ≤0,08; CFI>8,0; индекс хорошего соответствия GFI>8,0; AGFI>8,0; ненормированный индекс соответствия NNFI, TLI, RFI>8,0. NFI нормативный индекс соответствия зависит от имеющихся степеней свободы (если он низкий, менее 0,5, то модель использует большую долю имеющихся степеней свободы). В данном исследовании мы не определяли NFI и NNFI.

Коэффициент корреляции равен квадратному корню коэффициента детерминации, поэтому может применяться для оценки значимости регрессионных моделей. Коэффициент корреляции всегда находится в интервале от -1 до 1.

Результаты CFA для первого структурного уравнения показали посредственное соответствие модели, большинство коэффициентов корреляции ниже 1, но не ниже 0,7, тем самым слабо коррелируют факторы модели клиент-ориентированности, а значит коэффициент бета ($1-\beta$, ошибка второго порядка) и, следовательно, коэффициент альфа (α , ошибка первого

порядка) можно принимать к рассмотрению, с большим допуском. Систематическая ошибка общего метода была оценена путем выполнения CFA с одним фактором, в котором все элементы были загружены на один фактор. CFA с одним фактором представляет худшее соответствие модели $\chi^2=50,88$ ($p < 0,001$), $df = 34$, $\chi^2/df = 1,496$, среднеквадратичная ошибка аппроксимации $RMSEA = 0,063$, индекс согласия $GFI = 0,94$, скорректированный индекс согласия $AGFI = 0,91$, что более 0,9 и указывает на приемлемое соответствие модели. Все эти показатели соответствия модели выходят далеко за допустимые пределы. Это показывает, что систематическая ошибка метода не является проблемой для наших данных.

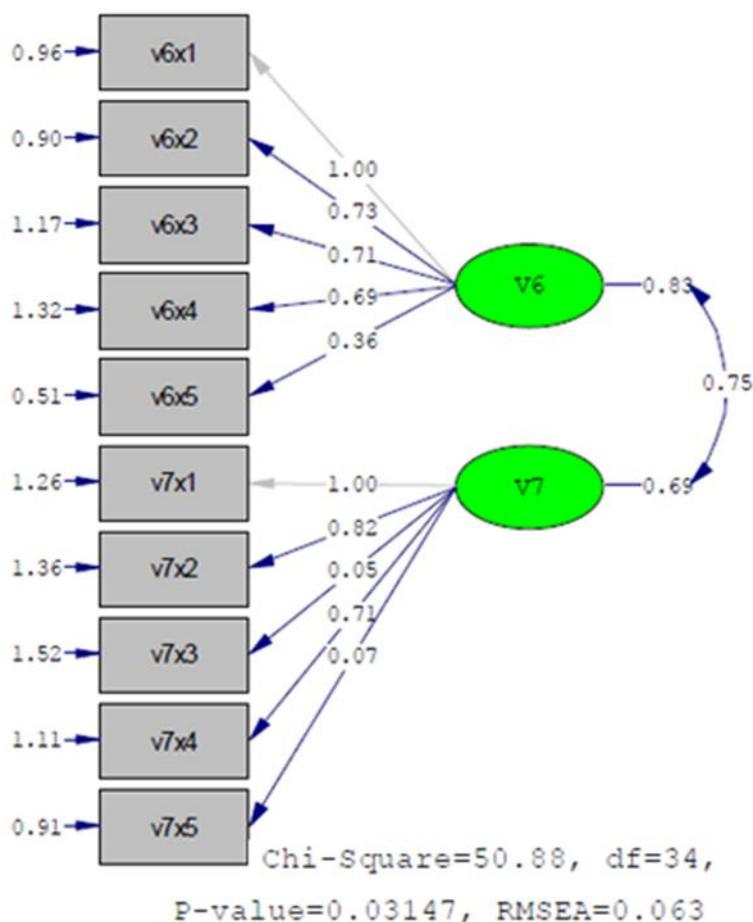


Рисунок 4.1 Модель главных эффектов для структурного уравнения №1.

Результаты CFA для второго структурного уравнения показали отличное соответствие модели, все коэффициенты корреляции ближе к 1, тем самым коррелируют факторы модели клиент-ориентированности, а значит коэффициент бета ($1-\beta$, ошибка второго порядка) и, следовательно, коэффициент альфа (α , ошибка первого порядка) можно принимать к рассмотрению. Систематическая ошибка общего метода была оценена путем выполнения CFA с одним фактором, в котором все элементы были загружены на один фактор.

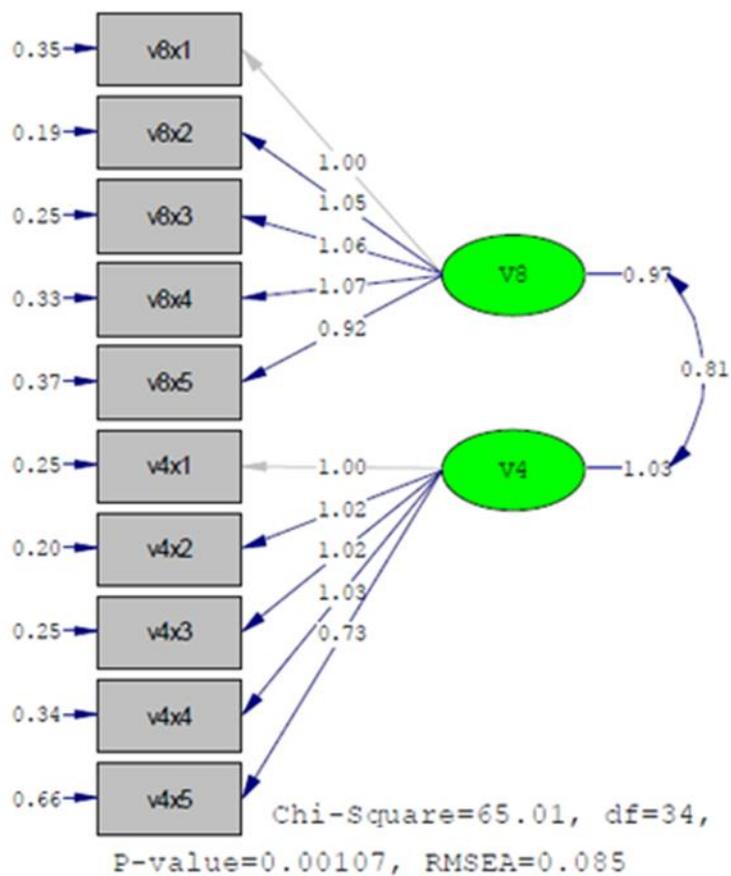


Рисунок 4.2 Модель главных эффектов для структурного уравнения №2.

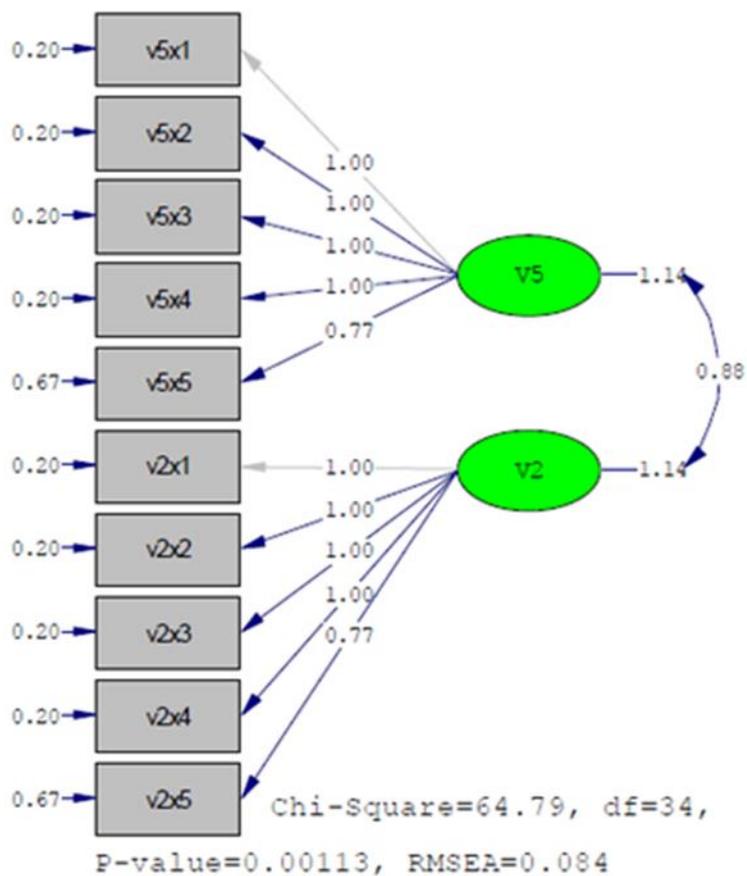


Рисунок 4.3 Модель главных эффектов для структурного уравнения №3.

CFA с одним фактором представляет худшее соответствие модели $\chi^2=65,01$ ($p < 0,001$), $df = 34$, $RMSEA = 0,085$, индекс согласия $GFI = 0,96$, $AGFI = 0,94$, что более 0,9 и указывает на приемлемое соответствие модели.

Все эти показатели соответствия модели выходят далеко за допустимые пределы. Это показывает, что систематическая ошибка метода не является проблемой для наших данных.

Результаты CFA для третьего структурного уравнения показали отличное соответствие модели, все коэффициенты корреляции ближе к 1, тем самым коррелируют факторы модели клиент-ориентированности, а значит коэффициент бета ($1-\beta$, ошибка второго порядка) и, следовательно, коэффициент альфа (α , ошибка первого порядка) можно принимать к рассмотрению. Систематическая ошибка общего метода была оценена путем выполнения CFA с одним фактором, в котором все элементы были загружены на один фактор. CFA с одним фактором представляет худшее соответствие модели $\chi^2=64,79$ ($p < 0,001$), $df = 34$, среднеквадратичная ошибка аппроксимации ($RMSEA$) = 0,084, индекс согласия $GFI = 0,91$, $AGFI = 0,9$, что более 0,9 и указывает на приемлемое соответствие модели. Все эти показатели соответствия модели выходят далеко за допустимые пределы. Это показывает, что систематическая ошибка метода не является проблемой для наших данных.

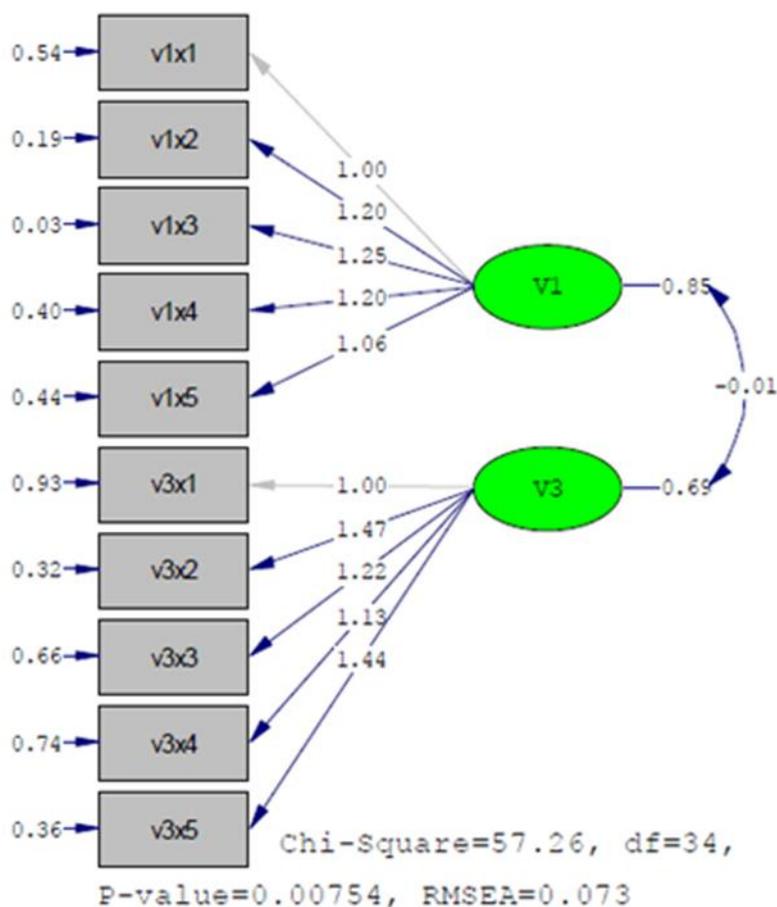


Рисунок 4.4 Модель главных эффектов для структурного уравнения №4.

Результаты CFA для четвертого структурного уравнения показали отличное соответствие модели, все коэффициенты корреляции выше 1, тем самым коррелируют факторы модели клиент-ориентированности, а значит коэффициент бета ($1-\beta$, ошибка второго порядка) и, следовательно, коэффициент альфа (α , ошибка первого порядка) можно принимать к рассмотрению.

Систематическая ошибка общего метода была оценена путем выполнения CFA с одним фактором, в котором все элементы были загружены на один фактор. CFA с одним фактором представляет худшее соответствие модели $\chi^2=57,26$ ($p < 0,001$), $df = 34$, среднеквадратичная ошибка аппроксимации (RMSEA) = 0,073, индекс согласия GFI = 0,92, AGFI = 0,9, что более 0,9 и указывает на приемлемое соответствие модели. Все эти показатели соответствия модели выходят далеко за допустимые пределы. Это показывает, что систематическая ошибка метода не является проблемой для наших данных.

В следствии этого поправки на множественное сравнение нами не производились. Поправка рассчитывается по формуле Понфероне, $P\text{-value} < \alpha/n$. $P\text{-value} < \alpha$, следовательно $P\text{-value} * n < \alpha$, где n – число наблюдений, следовательно $P < \alpha/n$.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ КО ВТОРОЙ ГЛАВЕ.

Наше исследование нацелено на поиск новых регрессоров на антеценденты, все модели оценивают прямое влияние на лояльность и удовлетворенность. В основе исследования этих новых регрессоров лежат восемь понятий, таких как опережение клиентских ожиданий, анализ и информация, XRM системы, вовлеченность, совместное создание услуг, TQMHR, TQMFC, O2O. Извлеченные из маркетинговой и другой литературы, наше исследование преодолевает междисциплинарные барьеры. Рассмотренные теории в областях SDL, TQM, цифровых технологий, Индустрии 4.0, вовлеченности, социальной психологии, клиент-ориентированности и продаж подтверждают, что на уровень клиент-ориентированности могут влиять не только смежные, но и различные по своему роду области менеджмента. Улучшение клиент-ориентированности в областях цифровизации различно отличается от промышленных областей, например, процессом геймификации, и является сильным мотиватором для промышленных компаний, от интеграции с которыми компании ожидают новые влияния и вызовы во взаимодействии с клиентом на современном этапе интернет-торговли. Причина таких ожиданий может заключаться в том, что взаимодействие с клиентами имеет степень усовершенствования, в связи с возрастающими требованиями потребителей основанном на опыте в онлайн покупках или приобретенном удовольствии клиентов из других категорий продукта или услуги. Это также соответствует

концепции доминирующей логики обслуживания в маркетинге, предполагающей, что ценность определяется потребителем и создается совместно с ним, а не встроена в продукт.

Интересно отметить, что на эмоциональную удовлетворенность имеют влияние не только прямые действия фирмы в виде вовлеченности потребителя, но и корпоративные информационные системы XRM. Создавая открытые платформы для потребителей и обеспечивая доступ ко всем производственным системам, клиенты эмоционально воспринимают этот факт очень позитивно. Это может быть связано с типами поведения.

Четырехфакторная структура предложенная и протестированная в этом исследовании указывает на то, что клиент-ориентированность является многомерной конструкцией, а независимые факторы, которые вносят существенный вклад в её развитие, представляют собой опережение клиентских ожиданий, вовлеченность клиентов и персонал бизнес-процессы компании, совместное создание услуг с клиентами, управление качеством и сервисные технологии O2O на основе будущих сервисных технологий. Эти результаты подтверждают наличие гедонистической ценности клиент-ориентированности, а также утилитарных и инструментальных мероприятий металлотрейдинговых компаний. Восемь основных параметров улучшения качества клиент-ориентированности подчеркивают, что клиент-ориентированность для металлотрейдинга как конструкция имеет широкий набор измерений. Таким образом, эти результаты подтверждают нашу концептуальную модель исследования повышения уровня клиент-ориентированности. Более того, эти результаты также подтверждают конструкцию «совместного создания услуг → высокое удовлетворение и сродство», подтверждая выводы скандинавской школы SDL, путем обогащения новыми детерминантами со-активного создания и вовлечения клиентов. Кроме того, эти данные в форме ощущения востребованности сотрудниками «TQMHR → высокое удовлетворение сродство» отвечают на вопрос, что мотивированные сотрудники заинтересованы не только в "эгоистичной" отдаче, но и в благополучии клиентов и влияют на доверие потребителей.

Более того, в контексте управления качеством обслуживания, конструкции «TQMFC → низкое удовлетворение сродство», это исследование также подтверждает выводы, которые подразумевают, что разработка новых продуктов и услуг, изменений во внутренней культуре, маркетинге с помощью структур, процессов и систем доказаны как сильные предикторы доверия к поставщикам металлопродукции, следовательно, предлагая им обратить свое внимание на стратегии укрепления сродства. Более того, это исследование в контексте «онлайн офлайн → низкое удовлетворение, сродство» отвечает, что, когда клиенты испытывают технологическое взаимодействие, качество обслуживания и доверие к технологии становятся важными предикторами

поведенческих намерений и лояльности пользователей, соответственно, прокладывая путь маркетологам для разработки эффективных стратегий повышения лояльности. Эти результаты подтверждают результаты предыдущих исследований Хьюза, который утверждает, что потребители не только меньше прощают ошибки и менее лояльны к одной компании, но и более информированы, больше общаются с другими потребителями и формируют все более высокие ожидания в отношении предоставления цифровых услуг.

Более того, в контексте «опережения клиентских ожиданий → рациональная лояльность», это исследование также подтверждает выводы, что структурная гарантия, репутация, качество системы и качество обслуживания доказаны как сильные предикторы доверия к поставщикам электронных услуг, следовательно, предлагая им обратить свое внимание на стратегии укрепления доверия. Результаты этих исследований показывают, что в контексте «анализ и информация положительно влияет на рациональную лояльность», подтверждает исследования Shoemaker который утверждал, что информация или знания, доступные продавцам в отделе, являются ключом к достижению и поддержанию конкурентного преимущества.

Кроме того, эти результаты также подтверждают, что инвестиции в информационные системы клиента необходимы для создания запаса информационных и реляционных ресурсов, концепция CRM с точки зрения ожидаемой производительности, помогает менеджерам по маркетингу изучить факторы расширения возможностей совместной работы, строительства сообщества, проведение маркетинговых мероприятий и обмен информацией в контексте управления взаимоотношениями через социальные медиа. Более того, это исследование в контексте «вовлеченность → эмоциональная лояльность» отвечает, что, когда клиенты испытывают вовлеченность, это формирует эмоциональную лояльность у клиентов и сотрудников. Эти исследования подтверждают результаты предыдущих исследований, что вовлеченность не только оказывает значительное влияние на намерения лояльности, но и объясняет различия в лояльности более конкретно по сравнению с такими факторами, как положительные эмоции и изображение бренда, качество обслуживания, и удовлетворенность.

Ограничения данного исследования

Исследование было проведено в городе Нур-Султан, где уровень доходов и плотность населения очень высоки, по сравнению с другими городами Республики Казахстан, за исключением других крупных городов Алматы, Шымкент; следовательно, результаты не обязательно обобщать для всей страны. Это исследование было сосредоточено на девяти переменных и их влияние на рациональную, эмоциональную лояльность и удовлетворенность клиентов и сотрудников. Ограничением является предыдущий опыт работы с альтернативными поставщиками и продолжительность отношений.

Продолжительность отношений может быть особенно значимой в отношении услуг, когда они официально устанавливаются в течение определенного периода времени, как в металлургической отрасли, и могут влиять на степень лояльности клиентов. Включение этих переменных позволит нам более внимательно рассмотреть различия во взаимоотношениях между предшественниками лояльности для различных групп клиентов.

ГЛАВА ТРЕТЬЯ.

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КЛИЕНТ-ОРИЕНТИРОВАННОСТИ В МЕТАЛЛОТРЕЙДИНГЕ КАЗАХСТАНА.

Инновационные подходы в стратегическом управлении клиентами.

В сегменте металлотрейдинга клиенты лояльны к своей работе, и они будут переключаться на новые решения, которые помогают им сделать свою работу лучше.

Наша предлагаемая концептуальная схема организована следующим образом. Во-первых, мы обсуждаем концепцию повышения клиент-ориентированности и определяем компоненты, как прямые, так косвенные. Затем, мы обсудим рассмотренные нами ранее восемь факторов и переменные модулирующие отношения циклами управления клиентским опытом (CX), взаимодействия с клиентом (CJ) и будущими сервисными технологиями (FST), а также между переменными рациональная, эмоциональная лояльность, высокое/низкое удовлетворение и сродство. Как представлено в работе, наши рамки применимы к товарам и услугам металлургической отрасли, которые приобретаются в договорной среде. Наши рамки начинаются с маркетинговой деятельности фирмы, иницируемой и контролируемой фирмами. Маркетинговая деятельность металлотрейдера является входом в сквозной процесс оперативного планирования, и одновременно внедряется вместе со стратегическим планированием сбыта и предпродажной подготовки сделок. Это приводит к аналитическим действиям и концептуализирован нами как определенный тип управления, основанный на информации и знаниях. Эта деятельность запускает факторы тотального управления качеством (TQM) и в частности (FC), клиент-ориентированности фирмы, отраженной в стратегической ориентации на клиента.

Во-вторых, в основе уровней мы выделяем три цикла во взаимосвязи компания-клиент.

Цикл управления клиентским опытом стремится достичь долгосрочную лояльность клиентов, в рамках этой цели компания осуществляет прогнозирование поведенческих и воспринимаемых установок потребителей. Управление анализом и информацией приводит к повышению осведомленности клиентов о предложениях и услугах компании. Затем, клиент совершает покупку, что приводит к созданию совместного, собственного уникального клиентского опыта. Клиентский опыт

характеризуется уровнями когнитивной, эмоциональной и поведенческой активности.

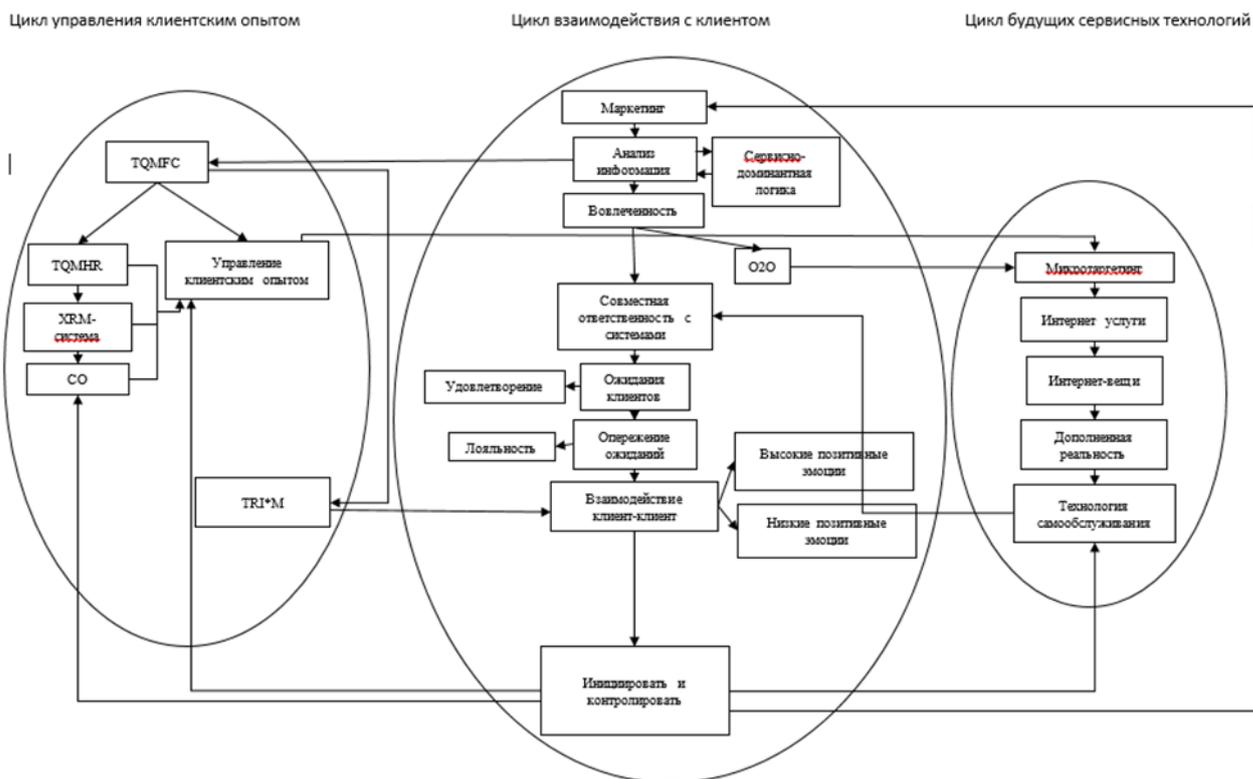


Рисунок 5. Теоретическая основа повышения уровня клиент-ориентированности.

Соответственно современные компании таргетируют данные психологического состояния потребителя, когнитивной, эмоциональной и поведенческой активности, что выходит за рамки традиционного выделения целевой аудитории. Ожидается, что удовлетворение должно привести к повторной покупке. Нами установлено, что в металлотрейдинге взаимосвязь между удовлетворенностью и прямыми покупками лежит через персонализацию и индивидуальный маркетинг процесса CO, а также стимулированных реферальных клиентов.

В данном цикле управление качеством TQMFC состоит из лидерства, стратегического планирования, CO, использование информации и анализа, управления человеческими ресурсами и управления процессами. Важной прикладной точкой взаимодействия между сотрудниками компании при обсуждении вопросов, связанных с обслуживанием клиентов является TQMHR, в призме качественного управления менеджерами процесса CO. CO рассматривается как включающую в себя реляционные измерения, когнитивного, эмоционального, сенсорного, социального и поведенческого отклика. В этом процессе потребители стимулируются к мышлению и когнитивному участию, положительным и отрицательным эмоциям, возникающим во время опыта.

В нашем исследовании доказано, что на эмоциональную удовлетворенность имеют влияние не только прямые действия фирмы в виде вовлеченности

потребителя, но и корпоративные информационные системы XRM. XRM системой обеспечивается автоматизация всей административной деятельности компании в рамках его бизнес-процессов. XRM является как прямым, так и косвенным вкладом клиентов и сотрудников. Прямой вклад заключается в постоянных повторных покупках клиентов, путем программы замыкания FC на интеграции программного обеспечения между клиентами и металлотрейдером, это также относится к понятию «разрешительный маркетинг», поскольку компании согласовывают свои действия с клиентом и просят разрешения на установку своего программного обеспечения. Также клиенты с большой вероятностью согласятся на маркетинговый контент компании, и его шансы на отказ будут ниже. Косвенный же вклад, основан на рекомендациях клиентов, влиянии клиентов и их знании.

К одним из эффективных индикаторов оценки клиент-ориентированности в управлении клиентским опытом относится Relationship TRI*M, так как он рассматривает способность удерживать потребителей, а также эмоциональные и поведенческие барьеры. Методология управления клиентским опытом рассматривается в границах, эмоциональной лояльности, рациональной лояльности; высокое удовлетворение, сродство; низкое удовлетворение, сродство. Кроме того, рациональная лояльность включает три составляющих, лояльность на основе оценки затрачиваемого времени, лояльность на основе оценки альтернативных вариантов товара по ключевым характеристикам, лояльность на основе оценки риска.

Современный маркетинг цикла взаимодействия с клиентом имеет связи с циклом управления клиентским опытом посредством инициирования и контроля поскольку клиент имеет возможность влиять на процесс создания сервиса и контролировать его на любом этапе через технологию самообслуживания (SST). Технология SST относится к фактору удобства, следовательно, определяется как время и усилия, который клиент вкладывает в покупку продукта, а не как его характеристику и свойство. Удобство ассоциируется с уменьшением времени и усилий, и снижает немонетарную цену продукта.

Многие фирмы выделяют большие ресурсы для обеспечения удобства в рамках стратегического перехода к более эффективному управлению клиентами, с предложениями в O2O. Уровень удовлетворенности непосредственным вкладом будет повышен, если уровень удобства, как для простоты использования и доступности будет высоким, так как это обеспечит клиенту совершать повторные покупки.

Процесс совместного творчества зависит от содержательного и взаимного участия, где главная роль отводится вовлечению клиента в возможности технологии самообслуживания. Это имеет два основных следствия для металлотрейдеров, во-первых, необходимо принять решение относительно ограничений, налагаемых на выбор, поскольку клиенты потенциально

перегружены чрезмерным выбором или не желают участвовать в обширном обсуждении. Для этого металлотрейдер должен иметь возможность должным образом раскрыть свои предпочтения в этом отношении. Преимуществами, достигаемыми за счет этого будут, активное привлечение клиентов и сокращение масштабов аутсорсинга при выборе вариантов. Во-вторых, месторасположение должно управляться таким образом, чтобы качество взаимодействия и вовлечение были оптимальными и при поддержке соответствующих ресурсов.

В нашем исследовании отмечено, что анализ и информация являются весомыми предиктами в поддержании рациональной лояльности клиента. Рациональная лояльность балансирует на пороге поведенческих установок потребителя, и как известно ранее из работ Сакса и Вейнца имеет отношение к СО, определяющую как практику выявления и удовлетворения потребностей клиентов на уровне взаимодействий работника-клиента. Ключевым выводом, вытекающим из целостного рассмотрения клиентов, является признание логики клиента. Логика доминирующего клиента (SDL) подчеркивает основную роль клиента в бизнесе. Таким образом, SDL отличается от подходов, ориентированных на точку зрения поставщика. Клиентская логика основывается на действиях, ресурсах, опыте, задачах, целях, стремлениях и мечтах клиента, и все они системно взаимосвязаны и проявляются в текущей совокупности продуктов и услуг, используемых клиентом. Это приводит к высокому уровню вовлечения клиента в процесс покупок. Вовлечение приводит к более высокой мотивации, повышенному возбуждению и увеличению когнитивных разработок. Поскольку основные исследования признают вовлеченность как поведенческое проявление, и концептуализируются как психологическое состояние, вызванное конкретным интерактивным опытом потребителя, в нашей теоретической основе вовлеченность клиентов и сотрудников относится к эмоциональной привязанности. Металлургический сектор относится к продуктам с высоким уровнем вовлеченности, так как требуют большего объема информации и связанного с этим мыслительного процесса, в отличие от продуктов повседневного использования, с низким уровнем. Однако, когда клиенты покупают с высоким уровнем вовлеченности, их ожидания возрастают и их намерения более чувствительны к удовлетворенности. Это указывает на то, что высокий уровень вовлеченности усиливает переживания и эмоции, однако многократные действия снижают эмоциональную интенсивность. Кроме того, когда клиенты покупают продукты с высокой степенью вовлеченности, им нравится делиться своим опытом и информировать свою сеть о своей покупке, поскольку они собрали обширные знания о покупке и активно исследователи продукт. Еще одним нематериальным преимуществом, которое получает компания от клиентов с высокой степенью вовлеченности, является повышенное доверие и готовность предоставить компании больше

информации о себе. Это может выражаться в предоставлении доступа к их информации и совместных действиях в программных системах. В наших рамках за этим следует совместная ответственность клиентов и сотрудников с системами, в которой техническая поддержка совместных систем осуществляется самой компанией. Переход на совместную ответственность систем является перспективой для решений в SDL и имеет фундаментальные последствия в сбытовой деятельности. Отказ от логики доминирования товаров и переход к интегрированным решениям характеризуется как движение в сторону новой парадигмы маркетинга и имеет стратегический взгляд. Совместная ответственность систем подчеркивает важность двусторонней связи, поскольку покупатели все чаще требуют продуктов и услуг, основанных на решениях, а не атрибутах. Это подразумевает, что интегрированные решения превышают традиционный цикл концепции сбыта. Скорость технического прогресса, формирующего рост будущих сервисных технологий, подчеркивает важность переосмысления того, как компании могут диагностировать и решать реальные проблемы и поддерживать ориентированность на клиента.

Как было показано ранее, большинство исследований вовлеченности касается сферы электронного маркетинга или взаимодействия O2O. O2O обеспечивает взаимодействия процесса покупки с потребителем услуг, с помощью передовых технологий и устройств. Преимущество модели O2O состоит в том, что она предоставляет услуги локализации, уменьшает промежуточные звенья, значительно снижает затраты на логистику, является среда для объединения онлайн-офлайн клиентов, рассматривает ключевые изменения в меняющемся поведении клиентов.

В связи с высоким влиянием цифровой среды и возрастающими ожиданиями клиентов, а также необходимостью управления этими ожиданиями, мы рассматриваем ожидания клиентов как следующий этап в цикле взаимодействия с клиентом. Ожидания клиентов оказывают существенное положительное влияние на удовлетворенности клиентов. Ключевое понятие потребительской удовлетворенности основано на теории ожиданий-подтверждений Levina 1938 г., которая утверждает, что если воспринимаемая формальность превышает потребительское ожидание (положительная величина), то ожидание – подтверждается и потребитель доволен. С другой стороны, если воспринимаемое исполнение не оправдывает ожиданий потребителя, то он будет недоволен.

Удовлетворение имеет формы латентной лояльности, привычной лояльности, истинной, активной, волевой и имеет связи с ситуационными барьерами, уровнем убеждений и осуждений. Увеличение уровня удовлетворенности от ожидания зависит от уровня компромисса, который должен быть положительным.

Измерения потребительского опыта и удовлетворенности от несоответствия между их контролируемыми и неконтролируемыми ожиданиями и фактическим опытом нами определены в блоке опережения ожиданий. Опережение ожиданий, это попытки сохранить осознание этих неконтролируемых воздействий и включить такие усилия, которые можно перевести и управлять управляемыми ожиданиями.

Взаимодействие "клиент-клиент" положительно влияет на удовлетворенность клиентов. На данном этапе нашей теоретической основы мы выделяем ценность рекомендации клиента (CRV), как интерактивное, созидательное взаимодействия клиентов между собой. Особенно это влияние проявляется во взаимодействии C2C, которая напрямую повышает удовлетворенность клиентов и увеличивает альтруистическое участие клиентов. Теоретически, согласно Pansari and Kumar, клиентское взаимодействие позиционируется как следующий этап после формирования отношений и в концептуальных рамках выражает соответствующие когнитивные, эмоциональные и поведенческие аспекты клиентов. Мы отказались от термина положительные или отрицательные эмоции, поскольку положительные эмоции, это состояние бодрости и тревоги, которые у потребителя могут возникать одновременно, а отрицательная эмоция, это состояние бодрости и средне-сильных настроений, которое можно классифицировать и как депрессивное состояние. В результате чего, в нашей основе мы выделяем высоко и низко позитивные эмоции у клиентов, а уровень лояльности соотносим ранее на этапе опережения ожидания. На этом этапе взаимодействия фирмам важно контролировать эмоциональные и поведенческие действия клиентов, и одним из важных индикаторов может послужить TRI*M.

Эмоции лучше предсказывают поведение, чем когнитивная оценка. Чаще всего на эмоции влияет WoM и обратная связь, так как клиент чувствует себя частью фирмы. Поведение при покупке же в основном зависит от удовлетворенности и лишь в незначительной степени от эмоций. Таким образом, мы предлагаем TRI*M в качестве основной оценки взаимодействия «клиент-клиент», потому что данный индикатор отвечает на важные вопросы, какие факторы являются решающими для клиентов и какие сохранит их, каковы основные точки соприкосновения с клиентами, каков состав клиентской базы, что движет клиентами.

Цикл будущих сервисных технологий необходим для улучшения процесса клиент-ориентированности и включает в себя комплекс из Индустрии 4.0. До недавнего времени, в секторе B2B актуальным было групповое сегментирование клиентов, но с приходом искусственного интеллекта появилась необходимость углубляться в знания своего клиента посредством микротаргетирования.

Достижения в области технологий онлайн-сервисов, социальных сетей и мобильных приложений проявляются в сервисно-ориентированном подходе

на основе Интернета услуг и Интернета вещей (IoT). Интернет-сервис является первичной точкой сбора данных о клиенте, попавших в поле зрения сети поставщика услуг. Основными требованиями при выборе будут скорость, качество программного обеспечения провайдера и т.д. IoT – это сбор и передача данных с помощью сенсорных и исполнительных механизмов, RFID, обработка информации и оказание помощи в принятии решения. С концептуальной точки зрения, IoT строится на трех основах ключевой коммуникационной технологии «умный объект», быть узнаваемыми, общаться друг с другом и взаимодействовать между собой.

Дополненная реальность (AR) - это взгляд на реальный, физический мир, в котором пользователи находят элементы, усиленные компьютерным вводом, за счет приложений, использующих камеру устройства для наложения виртуальных 3D-объектов на физический мир. Однако, компании сталкиваются с проблемами при внедрении этой новой технологии из-за отсутствия моделей и стандартов. AR повышает удовлетворенность клиентов и тем самым увеличивает продажи. Преодоление проблем с дополненной реальностью может привести к еще большему взаимодействию с клиентами. Технологические достижения меняют традиционные функции рекламы и продаж в организациях. Клиенты взаимодействуют с сетью взаимосвязанного цифрового мультимедийного контента и переключаются с одного элемента мультимедиа на другой, где цифровой рекламный контент тематически должен соответствовать окружающему редакционному контенту. Контекстно-встроенные продажи подчеркивают понятие бесшовного восприятия цифровых медиа и избегают контекстных скачков, включая тематические, временные или пространственные несоответствия. Последствия переосмысления цифровой рекламы как услуги скорее связаны с важностью создания ценности использования, чем уговоры и внимание. Управление вниманием должно быть уделено соответствию между медиа-контентом и лежащими в основе процессами создания ценности клиентов.

Клиентская логика. Внедрение SDL в металлотрейдинге.

SDL создается посредством взаимодействия, активных ресурсов, интеграции источников, трансформации, сетей, ориентации на клиента, инновационной ориентации и совместного создания ценности. Перспективы SDL предполагают, что продажи, которые являются основной функцией металлотрейдеров лежат в основе всех видов деловой активности, и что металл является только механизмом дистрибуции.

Далее, мы объясняем десять основополагающих предпосылках (FP), которые устанавливают динамическую, ориентированную на услуги структуру для изучения явлений, связанных с обменом пояснительно к металлотрейдингу.

При внедрении перспектив SDL металлотрейдеры могут применять разные точки зрения, что приводит к разным интерпретациям событий уделив

внимание бизнес-логике. Логика, лежащая в основе обслуживания, означает, что металлотрейдеры стремятся поддерживать и облегчать различные практики своих клиентов, такие как покупка, создание заказов, транзит (например, Net to Net), использование, обслуживание, оплата, получение советов о возможностях использования и исправление ошибок; они применяют эти методы таким образом, чтобы клиенты могли сами создавать ценность в использовании. Понимание того, как возникает или создается ценность для клиентов, является ключевым моментом в понимании клиентской логики.

Тренд инициировать и контролировать (оркестровка услуг клиент-ориентированности).

Совокупный набор данных о клиентах может быть представлен в виде контекста клиента, который включает два основных типа данных: динамические свойства и статические. В этой под-главе мы объясняем процесс создания сервисов клиентами, в которой оркестровка сервиса, вызванная заказчиком, должна начинаться со стороны спроса.

Комбинация услуг создает выбор интегрированных услуг путем подбора и комбинирования отдельных услуг в соответствии с потребностями клиентов. В области металлотрейдинга необходимо рассмотреть большое количество индивидуальных услуг со сложными взаимозависимостями. Главной задачей является соответствие требований и контекста клиентов хранящимся характеристикам отдельных услуг.

Далее, мы рассматриваем процесс контроля влияния в социальных сетях в современных компаниях и применимость для металлотрейдинга. Автономный фактор также может расширяться компаниями до метода TF-IDF для интеллектуального анализа текстов; обнаружение эмоций (ED), т.е. извлечения мнений относительно компьютерного исследования естественного языка, выражения при распознавании различных эмоций из текста.

Технологии самообслуживания (SST) в металлотрейдинге.

В последние годы новшеством является внедрение специально разработанных технологий самообслуживания у металлотрейдеров и производителей стали в качестве постоянно расширяющейся формы доступа к их системам, в которой открытие способов вовлечения клиентов в интеграцию ресурсов является актуальной проблемой, требующей внимания.

Металлотрейдерам необходима разработка объединенной ИТ-платформы, поддерживающую переход Индустрии 4.0 от линейных, последовательных операций цепочки поставок к взаимосвязанной открытой системе операций поставок, известной как интеллектуальная производственная сеть, которая закладывает основу того, как производители и поставщики стали могут сотрудничать для производства ряда инновационных продуктов.

Получение понимания на основе SST имеет решающее значение, учитывая возрастающую роль SST в ландшафте предоставления услуг и продолжающееся сокращение обслуживающего персонала, доступного для поддержки сбоев SST. Действительно, если металлотрейдеры не будут должным образом управлять, сбой SST может привести к неудовлетворенности потребителей и упущенным возможностям продаж, которые выходят за рамки последствий отказа от технологии, общих для традиционных настроек внедрения технологий.

3.2. Концепция внедрения XRM-системы в металлотрейдинге.

Теоретические исследования в нашей работе показывают, что инвестиции в информационные системы клиента необходимы для создания запаса информационных и реляционных ресурсов, то есть отношения с клиентами, которые являются существенными в повышении эффективности бизнеса. Основные характеристики новой бизнес-модели, являются: информационная прозрачность, тонкие барьеры для создания и поддержания партнерских отношений, интегрированные мероприятия, многослойные сотрудничества и общения, и т.д. Все это находит отражение в концепции внедрения XRM систем. Текущая природа и статус взаимоотношений, установленных с клиентами; каналы дистрибуции и коммуникации, позволяющие установить связь с клиентами; и взаимоотношения с ключевыми партнерами в создании ценности и другими заинтересованными сторонами, которые составляют базис в понимании модели XRM- систем. XRM включает в себя управление отношениями с поставщиками, сотрудниками, партнерами, активов, баз знаний, и почти каждый участник интерес компания может иметь отношения. Основная идея концепции XRM является создание интегрированной системы, которая включает в себя все элементы электронного бизнеса, компонентов и процессов. Переход CRM на XRM приводит к большой демистификации процесса CRM таким образом, что он перестает быть островком, собирающим данные из других систем, и становится неотъемлемой частью повседневных процессов.

3.3. Будущие сервисные технологии.

Быстрый рост будущих сервисных технологий приводит к множеству новых возможностей для организаций, а также для клиентов. По сути, явная скорость технологического прогресса подталкивает металлотрейдеров к переосмыслению своих текущих взглядов и концепций, чтобы систематически извлекать выгоду из достижений этого прогресса. Под будущими технологиями обслуживания подразумевают новые технологические возможности, которые улучшают способность совместного создания сервиса с пользователями, в результате которого появиться возможность клиентам

самостоятельно диагностировать и решать проблемы, которые будут полезны для них в повседневной жизни.

Примерами будущих сервисных технологий могут быть новые метрики XRM, устройства дистанционного управления, обмен знаниями с помощью социальных сетей или вышеупомянутые информационные панели данных. В последнее время исследователи отмечают возрастающую роль в маркетинговой перспективе сервисно-доминирующей логики клиента (SDL), которая фокусируется на индивидуальном взгляде на клиента. Перспектива SDL сфокусирована на логике клиента, она предназначена организовать свою жизнь и сделать выбор между альтернативными предложениями и поставщиками. Результатом будущих сервисных технологий является то, что клиент сможет выполнять все больше и больше операций самостоятельно и все более профессионально. Считается, что реализация будущих сервисных технологий увеличит вероятность того, что клиенты получают удовлетворение и, следовательно, будут сохранены, что также будет означать захват стоимости для компаний.

3.4. Индустрия 4.0 в металлотрейдинге.

Под Индустрией 4.0 мы подразумеваем интеллектуальное объединение в сеть промышленных продуктов и процессов. Ни в одной отрасли не существует сектора, который не был бы затронут оцифровкой. Металлотрейдинг не является исключением, и четвертая промышленная революция привела к огромному повышению эффективности и в этой области. Внедрение роботов является актуальным вариантом в уникальных производственных системах, поскольку интеллектуальная система способна выявлять проблемы даже у источника сбоев, и, следовательно, это позволяет фирме откладывать и повышать точность операции. Ожидания клиентов выходят на передний план для поставщиков: они требуют скорости и гибкости при выполнении заказов и разработке продуктов. Цифровая экосистема также функционирует дальше: она должна быть доступна в одном месте. Применение AI в металлотрейдинге включает в себя технологические функции организации, а также способность всего предприятия использовать технологии, чтобы отличаться от конкурентов.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ.

Взяв во внимание траекторию нашего исследования, мы обсудили управленческие последствия в стратегическом управлении клиентами, а на основе нашего теоретического взгляда на клиент-ориентированность предложили мероприятия для его улучшения. Нами предложены основные компоненты, как прямые, так косвенные для этих мероприятий, основанные на трех цикла управления клиентским опытом, взаимодействия с клиентами и

цикла будущих сервисных технологий. В рамках нашей теоретической основы мы ввели новое понятие совместная ответственность клиентов.

В процессе создания услуг и контекстного маркетинга для металлургических компаний нами предложено разработать план клиентского процесса по различным услугам металлотрейдеров. На основании этого понимания контекст был определен как все ситуационные факторы, имеющие отношение к ресурсно-интеграционному процессу, которые не становятся ресурсами в ходе этого процесса. Инициация и контроль в данном контексте означает прозрачное описание предоставляемых услуг, чтобы клиенты имели возможность выбирать и организовывать услуги самостоятельно и в соответствии со своими потребностями.

Далее, мы предлагаем внедрение специально разработанных технологий самообслуживания (SST) у металлотрейдеров и производителей стали, концепцию внедрения XRM-системы в металлотрейдинге. Основной характеристикой этих внедрений, являются: информационная прозрачность, тонкие барьеры для создания и поддержания партнерских отношений, интегрированные мероприятия, многослойные сотрудничества и общения.

Основной целью всех компаний при внедрении технологий клиент-ориентированности является удовлетворение клиента, а на современном этапе в цикле будущих сервисных технологий с помощью интеграции существующих информационных систем металлотрейдеров с новыми технологиями, такими как RFID, большие данные, робототехника, облачные технологии, дополненная реальность, виртуальные зеркала, технологии искусственного интеллекта, машинного обучения и 3D решает проблемы клиенто-ориентированности с помощью технологий Индустрия 4.0. В результате этого металлотрейдеры пользуются лидерством на рынке с меньшим количеством сотрудников и инвестиций, по сравнению с теми компаниями, которые, несмотря на наличие полной цепочки создания стоимости металлопроката с огромными инвестициями и большим количеством сотрудников показывают низкую эффективность. При переходе на архитектуру современных клиент-ориентированных решений металлотрейдерами должны соблюдаться принципы основных систем: интероперабельность, модульность, виртуализация, информация в реальном времени, сервисная ориентация и децентрализация.

IV. ОБЩИ ИЗВОДИ.

Несмотря на недавние достижения в области клиент-ориентированности существуют пробелы в исследованиях, которые мотивируют наши исследования. Во-первых, существующая литература охватывает различные течения (например, многогранный характер и одномерность, стратегии, потребительской ценности, сеть, отношения), различия CO и FC, массовой настройки в цифровых технологиях, клиентской логики. Несмотря на то, что

развивающаяся литература приходит к консенсусу в отношении понятия этих течений для материализации перехода от внутриорганизационных систем и индивидуальных инструментов к межорганизационным связям, например, SDL и совместному созданию услуг, в таких связях по-прежнему существует пробел. Последнее влечет за собой необходимость синтеза существующих расходящихся концептуализаций клиент-ориентированности, чтобы в конечном итоге извлечь скрытые, неотъемлемые темы и концепции в единую теоретическую основу. Этот пробел вылился в призыв к более глубоким теоретическим работам по совместному созданию услуг, SDL в металлотрейдинге с использованием новых цифровых технологий, либо динамическую перспективу, чтобы сделать акцент на динамической сложности клиент-ориентированности (то есть скорости и модели изменений). Несмотря на то, что обе точки зрения вносят свой вклад в существующие концептуализации, нам не хватает комплексной перспективы для изучения взаимодействия между статическими и динамическими аспектами, которые в конечном итоге обеспечивают полное понимание интересующего феномена. В частности, мало внимания уделяется основным механизмам, объясняющим динамику эволюции клиент-ориентированности в цифровом мире. Во-вторых, экосистемные перспективы слияния металлотрейдинга и ИТ, использование новых теоретических взглядов в металлургической отрасли Казахстана пока не получили достаточного отклика. Поскольку уникальные свойства и эффекты клиент-ориентированности оказались фундаментальными для понимания цифровой конвергенции, следовательно, мы утверждаем, что устранение этих пробелов, является важным шагом на пути современной конкурентоспособности на мировом рынке стали. С этой целью в нашем исследовании используются теоретические допущения логики, чтобы отразить недавний философский сдвиг в бизнесе и экономике Индустрии 4.0, а также подход социально-технической сложности, отражающий не только социальные и технологические аспекты, но также структурные и динамическая сложность клиент-ориентированности. Опираясь на использованные теоретические аспекты, это исследование синтезирует основные концепции и темы существующих исследований в теоретическую основу. Предоставляя комплексный взгляд на концептуальные составляющие клиент-ориентированности, эта теоретическая основа направляет перспективные теоретические разработки в металлотрейдинге.

Руководствуясь предложенной структурой исследования, мы изучили ресурсы, методы клиент-ориентированности и внутрифирменные изменения, связанные с контекстом внедрения факторов совместного создания услуг, XRM, вовлеченности, TQMFC, TQMHR, анализа и информации, O2O, опережения ожиданий в системе металлотрейдинга. Объектная организация Казпромкомплекс была выбрана, потому что она представляет редкую возможность изучить металлотрейдера, претерпевающую существенные

изменения в отношении её практики сервисной ориентации и работы с клиентами. Она также отражает аспекты SDL в виде предоставления услуг другим металлотрейдерам.

Также это исследование предлагает два возможных вклада. Во-первых, он расширяет предыдущие исследования клиент-ориентированности, раскрывая влияние и трансформацию социально-технических экосистем после внедрения совместного создания услуг, XRM, вовлеченности, TQMFC, TQMHR, анализа и информации, O2O, опережения ожиданий в системе металлотрейдинга. Используя сервисно-доминантную логику, это исследование обеспечит глубокое понимание того, как клиенты становятся активными участниками и оркестровщиками перераспределения стоимости в рамках экосистемы металлотрейдинга, представлением о более широкой проблеме сбоев в обслуживании. Ценность и основное значение SDL в металлотрейдинге можно увидеть в потенциальной переориентации клиентов на совместное создание стоимости, основанное на понимании того как ценность ослабляется. Во-вторых, это исследование в рамках концептуальной модели исследования повышения уровня клиент-ориентированности предлагает эмпирический вклад, предоставив подробное описание и анализ взаимодействия между уровнем потребности и эмоциональной лояльностью потребителей, между уровнем ценностей и рациональной лояльностью потребителей между технологиями и удовлетворением потребителя, высоким и низким. В то время как предыдущие исследования объясняли межуровневое взаимодействие воспринимаемой ценности и удовлетворения, детерминантов лояльности - качество обслуживания, удовлетворенность, корпоративный имидж, доверия, приверженность, сохранения клиента, в них отсутствует объяснение экосистемы металлотрейдера в современных, технологических реалиях и как удовлетворенность и лояльность подразумевает вовлечение клиентов в различной степени в процесс совместного со-активного создания услуг и совместного создания ценностей. В этих экосистемах новые методы могут быть возможно связаны с совместным разрушением ценностей, когда субъекты злоупотребляют ресурсами, что создает дисбаланс в экосистеме металлотрейдера. Наконец, контекст развивающихся стран предлагает уникальную возможность информировать литературу об клиент-ориентированности в металлотрейдинге Республики Казахстан, поскольку текущие знания в основном формируются из контекста развитых стран, которые концептуально рассматриваются как обширные, но в них отсутствуют эмпирические примеры в металлургической отрасли.

В то время как в данном исследовании разрабатывается теоретическая основа клиент-ориентированности, которая используется нами в качестве основы для последующих научных путей, другие практические пути совершенствования клиент-ориентированности способствуют конкретным рекомендациям металлотрейдерам Казахстана.

1. Основная стратегическая цель клиент-ориентированности – создание новых, значимых для потребителя механизмов управления клиентскими отношениями и представляет собой особую систему управления организацией, при которой все ее элементы сфокусированы на создании потребительской ценности. Металлотрейдинговые компании обеспечивают потребности граждан, общества и рынка в качественных продуктах из стали путем создания новых механизмов регулирования в сфере металлургии, обновления структуры и содержания предприятий, развития фундаментальной, научно-практической направленности сплавов стали, формирования системы непрерывного качества, с глубоким пониманием нужд и ценностей не только клиентов, но и всех участников промышленных процессов. Это маркетинговая ориентация ее деятельности, связанная с глубоким пониманием нужд и ценностей не только клиентов, но и всех участников канала сбыта (стейкхолдеров, задействованных в процессах сбыта).

2. Согласно рекомендациям президента Республики Казахстан, господина Касым-Жомарта Токаева - вся система государственного управления должна стать реально "клиентоориентированной", а главный клиент – граждане Казахстана, металлургической ассоциации необходимо создать прозрачные системы для обеспечения и оценки качества металлургической промышленности. Цель состоит в том, чтобы гарантировать и улучшить качество клиент-ориентированных стратегий с должным учетом национальных условий, европейского измерения и международных требований.

Системы оценки и обеспечения качества должны основываться на следующих принципах:

- автономия и независимость органов, ответственных за оценку и обеспечение качества;
- связать процедуры самоанализа и экспертной оценки с тем, как металлургические предприятия видят себя;
- участие всех участников металлургического рынка (крупных, небольших, сетевые сети, социальных партнеров, профессиональных ассоциаций, включение иностранных экспертов);
- публикация отчетов об оценке.

3. Для количественной оценки возможности компании вести работу в циклах управления клиентским опытом, взаимодействия с клиентом, будущих сервисных технологий с требуемым качеством необходимо иметь концепцию, характеризующую металлотрейдера с этой точки зрения. Таким рейтингом может быть TRI*M Index, который представляет собой разработанный и стандартизированный инструмент, который позволяет сравнить отношение к компании различных групп, выявить и оценить факторы, которые влияют на репутацию данной организации, увидеть ее слабые и сильные стороны во

взаимоотношениях с клиентами. Эти направления и регулярное применение методики TRI*М на предприятиях имеют решающее значение для оценки характеристик металлотрейдера и позволяют выявлять и оценивать эмоциональный и рациональный потенциал, который влияет на деятельность компании, позволит сравнить отношение компаний различных групп стейкхолдеров.

В металлотрейдинге, где покупки совершаются для связанных с ней пользователей (например, первый руководитель, начальник, акционер) эмоциональные издержки имеют особое значение теория эмоциональной привязанности и физиология человеческого стресса могут дать ценное представление о снижении стоимости. В дальнейших исследованиях могут быть использованы методы, разработанные для измерения уровня стресса и последствий отсутствия привязанности в этих взаимосвязях. Металлотрейдерам также будет интересно узнать, как их клиенты оценивают и распределяют связанную с ними эмоциональную стоимость между трейдером, сталеплавильным заводом и брендом трейдера, и если известно, то как лучше всего справиться с такой атрибуцией на протяжении всей жизни клиента.

НАУЧНЫЕ И НАУЧНО-ПРИКЛАДНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

А. Научные результаты.

1. Обоснована необходимость решения следующих задач при совершенствовании уровня клиент-ориентированности в металлотрейдинге:

- совершенствование автономной стратегии TQM FC за счет решения проблем планирования и управления; сокращение постоянных и переменных затрат, снижения затрат на обеспечение качества и преодоления конкуренции;
- совершенствование механизмов совместного создания услуг в сфере металлотрейдинга;
- предъявлены требования к построению новых моделей клиент-ориентированности, с учетом технологического уклада Индустрии 4.0;
- развитие контроля качества клиент-ориентированности;
- совершенствование XRM- систем металлотрейдеров;
- совершенствование электронной коммерции O2O металлотрейдеров.

2. Предложена теоретическая основа повышения уровня клиент-ориентированности, включая подробное объяснение её компонентов.

3. Актуализируется сущность обеспечения клиент-ориентированности в качественном развитии, за счет создания новых независимых факторов, которые вносят существенный вклад в её развитие, представляющие собой опережение клиентских ожиданий, вовлеченность клиентов и персонал,

бизнес-процессы компании, совместное создание услуг с клиентами, управление качеством и сервисные технологии O2O на основе будущих сервисных технологий.

Б. Научно-прикладные результаты.

1. Комплексная оценка и анализ проверки пригодности полученной фактурной структуры факторов клиент-ориентированности металлотрейдинговой компании Казпромкомплекс.

2. Предложен и разработан механизм управления клиент-ориентированностью металлургических компаний, который позволил рассматривать его как источник инновационного развития в промышленном секторе Казахстана, что дает рекомендации по выработке в управленческие решения по совершенствованию процессов продаж, причем на уровне небольших по размеру компаний;

3. Разработаны и рассчитаны коэффициенты пути для модели клиент-ориентированности, позволяющие определять, насколько связаны между собой колебания значений показателей модели, и таким образом оценить степень соответствия факторов клиент-ориентированности перед стоящими задачами металлотрейдинговых компаний.

С. Предложения.

Предложения, сделанные в этой диссертации с высокой степенью уверенности:

1. Создание и внедрение SDL моделей у металлотрейдеров, с возможностью формирования индивидуальных траекторий операционализации, позволяющих стандартизировать, планировать дизайн, а также создавать и проектировать клиент-ориентированные решения, в том числе в цифровой среде металлотрейдеров;

2. Интеграция и внедрение SST технологий и принципов совместного создания услуг необходимы для обеспечения эффективного внедрения новых моделей сбыта, в том числе с использованием современных информационных и коммуникационных технологий;

3. Разработать модель системы для реализации мер по обеспечению перехода на кибер-физические системы (CPS) управления металлургическими предприятиями, для повышения конкурентоспособности Казахстана на международном рынке стали.

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА.

Статии в ИНДЕКСИРАНИ И РЕФЕРИРАНИ международни периодични издания и конференции (Scopus и Web of Science)

1. **Arman Islamgaleyev, Mariana Petrova, Gulnara Kurenkeyeva, Sholpan Shalbayeva, Aizhan Kadirbergenova** (2020). Increasing Customer Focus in Metal Trading. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, ISSN 2345-0282 (online) <http://jssidoi.org/jesi/2020> Volume 8 Number 1 (September), [http://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1\(42\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1(42))
2. **Arman Islamgaleyev, Chingiz Karibdzhanov, Mariana Petrova** (2020). Towards Sustainable Functioning of Organizations via Stakeholder Focus: Methodological and Thematic Review. *Journal of Security and Sustainability Issues*, ISSN 2029-7017/ISSN 2029-7025 (online) 2020 Volume 10 Number 1 September, [http://doi.org/10.9770/jssi.2020.10.1\(12\).к](http://doi.org/10.9770/jssi.2020.10.1(12).к)
3. **Arman Islamgaleyev** (2019). CRM systems management of metallurgical companies in Kazakhstan based on the TRI * M system methodology. *MATEC Web of Conferences*. Journal-article, ISSN: 2261-236X. DOI: 10.1051/matecconf/201929706013.

Статии в ИНДЕКСИРАНИ И РЕФЕРИРАНИ международни периодични издания без импакт фактор IF и импакт ранг SJR

4. **Arman Islamgaleyev** (2020). Changes in the world trade of metal products and their influence on the development of the metallurgical industry of Kazakhstan. *Журнал «Пари и култура»*, Journal-article. ISSN 2683-0965.
5. **Arman Islamgaleyev** (2018). Target client group analysis at “Kazpromkomplex” LLP. *Minzu University of China*, journal-article. ISBN 978-5-905695-70-4.

Доклади на конференции

6. **Arman Islamgaleyev** (2020). Влияние этических проблем бизнеса на клиентскую ориентацию и персонал промышленных компаний. Статия журнала конференции, Рекултивация выработанного пространства: проблемы и перспективы: Сборник статей V Международной научно-практической интернет-конференции. УДК 005.95.
7. **Arman Islamgaleyev, Mariana Petrova**. (2020). Разработка теоретической основы для клиент-ориентированных компаний *Proceedings of the XIV International scientific conference "Innovations in technology and education"*, Kuzbass State Technical University, Belovo, Russia (26-03-2021 - 27-03-2021 г. Vol.4, ISBN 978-5-00137-239-4 (т.4), ISBN 978-5-00137-235-6 pp.56-63
8. **Arman Islamgaleyev, Mariana Petrova** (2020). Совершенствование управления клиент-ориентированностью металлотрейдерных компаний. *Tezici, CED-2020*. Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics.

ДЕКЛАРАЦИЯ ОРИГИНАЛЬНОСТИ И ГАРАНТИИ диссертационной работы

В связи с процедурой получения образовательной и научной степени «доктор», я, Исламгалеев Арман Хасанович, кандидат PhD, заявляю, что моя диссертация, над которой я работал, «Повишаване на ефективността в управлението на продажбите и отражението върху финансовите резултати на металургични компании в Република Казахстан» для соискания образовательной и научной степени „доктор“. Область высшего образования 3. «Социальные, экономические и юридические науки», Профессиональное направление 3.8. «Экономика», докторская программа «Финансы», содержат оригинальные результаты и вклады, а не заимствованы из исследований и публикации, в которых автор не участвует.

Результаты, полученные, описанные и опубликованные другими физическими и юридическими лицами, недвусмысленно цитируются в отчете и библиографии.

Информация предоставлена автором в виде копий документов и публикаций, индивидуальных отчетов и др. соответствует объективной истине.

Результаты, полученные, описанные и / или опубликованные другими авторами, должным образом и подробно описаны в библиографии.

Диссертационная работа, которую я разработал, не была представлена в каком-либо другом образовательном или научном учреждении для получения образовательной или научной степени «доктор» или доктора философии.

Дата
г. София

Исламгалеев Арман Хасанович