

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

2022 В.Е. Панасенко*

УДК 658.818:658.64:658.89

DOI: 10.37984/2076-9288-2022-2-123-130

СИСТЕМА СЕРВИС И ТАРГЕТИНГ СЕРВИС КАК КЛЮЧЕВОЙ АСПЕКТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

SERVICE SYSTEM AND SERVICE TARGETING AS A KEY ASPECT OF THE COMPANYS COMPETITIVENESS

Аннотация. Актуальность и новизна работы. Пространственно-временная система сервис позиционируется моделью системы индустриальных сегментов, с концепцией интегрального принципа построения модулей сегментов и ключевым элементом человек. Категориально, сервис можно обозначить, как систему «Бизнес–Клиент/ы»; тем самым формируется главная связь и обозначается ее характер. Здесь обратная связь – отношение Клиента наиболее значима и оказывает свое, существенное, влияние на все «этапы» цикла отношений Клиента. В основе оценки Клиента лежат только воспринимаемые результаты и сложившееся впечатление, формирующие его ментальность. Исключение парадокса Потребителя, реализация функций таргетинг сервиса на основе законов, аксиом и основополагающих принципов сервиса способствует становлению принципов клиент-ориентированности и, как результат, управлению взаимоотношениями в рамках рамификации клиентских ожиданий и, соответственно, лояльности клиентов. Система сервис формирует новую методичку мышления, углубляя сущность Design Thinking и Service design, расширяет область модели servicescapes до создания сервисно пространства, формирующего сервисный продукт, значительно увеличивая области и число факторов, учитываемые servicescapes. В свою очередь, локализация многих проблем позволяет реализовать огромный потенциал и резервы, существенно способствующие успешному ведению бизнеса и, соответственно, конкурентоспособности.

Цель работы. Раскрыть сущность системы сервис, обозначить базовый концепт – таргетинг сервис, отразить его значимость в управлении обратной связью – отношением клиента и, соответственно, конкурентоспособности компании.

Материалы и методы исследования: в работе использованы материалы и публикации открытого доступа и такие методы, как монографический, системного подхода и анализа и др.

Результаты работы: раскрыта сущность системы сервис, отмечены характерные особенности сервиса, сформулирован парадокс Потребите-

Панасенко Виктор Евгеньевич – кандидат технических наук, доцент, Заслуженный работник науки и образования Российской академии естествознания, доцент кафедры менеджмента и торгового дела, Российский университет кооперации (г. Мытищи, Московская обл., Российская Федерация); e-mail: roncost@bk.ru.

Victor E. Panasenko – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Honored Worker of Science and Education of the Russian Academy of Natural Sciences, Associate Professor of the Department of Management and Trade, Russian University of Cooperation (Mytishchi, Moscow Region, Russian Federation).

ля, представлены законы, аксиомы и основополагающие принципы сервиса, рассмотрен таргетинг сервис, как градиент Бизнеса/Компании, функции таргетинг сервиса способствуют управлению обратной связью и взаимоотношениями в рамках рамификации клиентских ожиданий, лояльности и долгосрочному конкурентному преимуществу.

Abstract. *The relevance and novelty of the work. The spatiotemporal service system is positioned by the model of the industrial segment system, with the concept of the integral principle of building segment modules and the key element of man. Categorically, the service can be designated as a «Business Client/s» system; thus, the main connection is formed and its nature is indicated. Here the feedback – the Client’s attitude is the most significant and has its own significant impact on all the «stages» of the Client’s relationship cycle. The Client’s assessment is based only on the perceived results and the impression that forms his mentality. The elimination of the Consumer paradox, the implementation of the targeting service functions based on the laws, axioms and fundamental principles of the service contributes to the formation of the principles of customer orientation and, as a result, relationship management within the framework of the ramification of customer expectations and, accordingly, customer loyalty. The service system forms a new method of thinking, deepening the essence of Design Thinking and Service design, expands the scope of the servicescapes model to create a service space that forms a service product, significantly increasing the areas and the number of factors taken into account by servicescapes. In turn, localization of many problems makes it possible to realize huge potential and reserves that significantly contribute to successful business and, accordingly, competitiveness.*

Purpose of work. To reveal the essence of the service system, to identify the basic concept – targeting service, to reflect its importance in the management of customer feedback and, accordingly, the competitiveness of the company.

Materials and methods: the study used materials and publications open access and such methods as monographic, systematic approach and analysis, etc.

The results of the work: the essence of the service system is revealed, the characteristic features of the service are noted, the Consumer paradox is formulated, the laws, axioms and fundamental principles of the service are presented, targeting service as a business gradient is considered/Companies, targeting service functions contribute to feedback and relationship management within the framework of ramification of customer expectations, loyalty and long-term competitive advantage.

Ключевые слова: сервис, система сервис, клиент, таргетинг сервис, ментальная модель, обратная связь, характер обратной связи, отношение клиента, парадокс потребителя, лояльность, конкурентоспособность.

Keywords: service, system service, client, targeting service, mental model, feedback, the nature of feedback, client attitude, consumer paradox, loyalty, competitiveness.

Динамичный характер среды бизнеса, ее турбулентность в определенные моменты, определяют естественное изменение ее качества. В свою очередь, реальность меняет идеологию бизнеса, смещая градиент и фокус задач. «Хотя главным двигателем бизнеса является цена, сам бизнес основан на сервисе» [1, с. 24]. «Сервис – единственное стратегическое оружие, с помощью которого вы можете значительно увеличить свою долю рынка, не боясь, что конкуренты применят его против вас. <...> Сервис – во многих сферах деятель-

ности стал единственным конкурентным преимуществом» [там же, с. 101]. Концепция сервиса включает в себя стратегию и тактику, определяющую положение компании на рынке и характер отношений с клиентами [2].

Но в то же время, нет единства взгляда на сервис в академических кругах и на практике [3, 4]. Многие отдельные области знаний и опыта не отражают реальность взаимосвязанной экономической деятельности, в которой внедряются бизнес-модели, ориентированные на сервис [5], что предопределя-

ет «рождение» науки о сервисе, которая поставила бы под сомнение многие традиционные представления об экономике [6].

В 2004 году компания IBM официально оформила новую науку – науку о сервисе [сервисологию] [4, 5]. Развитие науки о сервисе – это решение проблем языка [терминологии], логики [системной методологии], функциональности и границ, лежащих в основе сложных сервисных систем [5], четко обозначенной системной парадигмы сервиса.

В бизнесе, как и в других сферах, применяется целостный – системный подход. Такие методологические представления раскрывают природу целостности систем и подсистем, а также процессов в средах функционирования [7].

Впервые концепция сервиса, как *система сервис*, была предложена Панасенко В.Е. (2006 г.) в области автомобильного бизнеса [8, 9]. «В частности, система бизнеса автосервиса включает основные сегменты реализации, эксплуатация, утилизация» [8] и «рассматривается, как система реализации ожиданий клиента (человека) в обеспечении технического состояния авто-мобиля от момента его изготовления до утилизации» [9].

Спиральная динамика развития систем предопределяет пространственно-временные координаты точки бифуркации на витке спирали, что характеризует «иные условия среды, требующих изменение «формы» и качества самих систем – иной модели, базирующейся на иных категориях» [3]. Таким образом, динамика развития [объективно] определяет изменение ракурса, структуры и границ системы сервис, характеризуя концепт системы сервис, как модель «системы промышленных сегментов, с концепцией интегрального принципа построения модулей сегментов, ключевым элементом которых является человек. <...> Ключевой модуль – «сфера деятельности» Бизнеса/Компаний (и других институтов) определяет направленность индустрии: здравоохранения, фармацевтическая, красоты, моды, туризма, досуга, IT и пр.» [10]. Вариант развития бизнес-ландшафтов системы сервис – эко-системы. По существу, концепт системы сервис, создает инновационную среду, формируя сервисный продукт, развивает клиентскую базу, стабилизируя устойчивость компании.

Примечательно, что еще в 1972 г. в шумевшей работе Т. Левит отмечал: «Не существует таких вещей, как сфера услуг. Су-

ществуют только отрасли, в которых компоненты услуг больше или меньше, чем в других отраслях. Все находятся на службе» [11].

Пример пространства реализации системы сервис – система автосервис. Сегодня – это бизнес, представляющий сегодня целую индустрию. Продукт системы предназначен для реализации ожиданий клиента и решения его проблем [8, 9]. Система автосервиса – открытая система, включающая основополагающие модули-сегменты/подсистемы, где ключевой модуль – технический сервис и ключевой элемент – клиент/человек, что изначально предопределяет ее ориентацию. Модульность позволяет трансформировать подсистемы, создавая многообразие вариантов, адекватно реагируя на изменения среды, оценивая региональный фактор, и соответственно этому обеспечивать наиболее целесообразный вариант по необходимо-достаточному принципу.

Открытость и объективность характеризует динамичность структуры и границ системы, т.е. в зависимости от пространственно-временных координат в систему могут включаться новые модули.

Как отмечалось выше, система претерпевает изменения, переходя в новое состояние качества. Так, модуль технический сервис, помимо ранее обозначаемых технического обслуживания и ремонта, сегодня включает подсистемы: предпродажной подготовки, тюнинга, шино-колесного сервиса, административного и эксплуатационного контроля, кузовного сервиса и др.

Подробно с функциями модулей можно ознакомиться в работах [3, 9, 10].

Решение любой задачи начинается с обозначения начальных условий и выбора системы координат. Спиральная динамика развития систем предопределяет пространственно-временные координаты точки бифуркации на витке спирали, что характеризует *новую качественную пространственную область*: смена «система координат Обслуживание» (А) на «система координат Сервис» (В) (рисунок 1).

В системе координат «Обслуживание» (рис. 1, А) модель системы (SO): Обслуживание (O) – удовлетворение потребностей [Потребителя (P)] предоставлением (оказанием) услуг (U); цель – извлечение прибыли (\$) посредством удовлетворения потребностей; фокус [менеджмента] (F) направлен на внутренние процессы, технологии услуг Компании (Q). Вследствие «размытости» в бизнес-сре-

де терминологии, используется подмена понятий Потребитель (P) на Клиент (K), а Обслуживание (O) на Сервис (S). Здесь границы системы (SO) определяются границами системы Компания (Q) (Компания и Потребитель не рассматривается как система), что исключает участие (опосредованное взаимоотношение с Потребителем) других групп заинтересованных сторон. Отношение определяется, как [торговая] операция – трансакция, где интересы Компании ориентированы – фокусируются на «точку» получения прибыли – Потребителем. В связи с чем, интересы «Потребителя» отходят на второй план.

В данных координатах достаточно ярко проявляется **Парадокс Потребителя** – *позиционирование человека, как ПОТРЕБИТЕЛЯ формирует его потребительское отношение ко всему и предопределяет ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ к нему отношение* [12].

В системе координат «Сервис» (рис. 1, B-I) модель системы (SS) имеет вид: Сервис (S) – [система] реализация ожиданий и решение проблем Клиента (K) посредством сервисного продукта (SP); цель – формирование уникального сервисного продукта; фокус [менеджмента] (F) направлен на отношения с Клиентами (K), как важнейшие связи в системе – внимание к Клиенту поднимается на новый уровень. При этом, происходит интеграция субъектов в систему «Компания–Клиент» (SS) – пространство бизнеса. Здесь уместно говорить именно о Клиенте, а не Потребителе, так как между этими понятиями существенные отличия [6, 7]. Компания (Q) – система элементов индустриальных сегментов, ключевая компания и пр. (см. выше), «вносящих вклад» в формирование сервисного продукта (в т.ч. учредители, партнеры и др.).

Сервисный продукт (SP), как результат взаимодействия, представляет динамическую «область» [диалектической] «триады Сервис» (рис. 1, B-II), характеризующуюся уникальной «обогащенной» ценностью (эмерджентность, холизм), т.е. диалектическое единство ценностного предложения Компании (Q) и индивидуальной ценности каждого Клиента (K); здесь эффект резонанса носит явный «созидательный» характер (в частности, разрушает барьеры непонимания и недоверия) и играет роль мультипликатора. По существу, аналогично триаде Георга В.Ф. Гегеля, сервисный продукт, в основе которого лежит *таргетинг сервис* (см. ниже), становится основным диалектическим принципом развития системы Сервис. Здесь следует особо подчеркнуть, сервисный продукт, его *уникальность невозможно скопировать* (в отличие от услуги), что предопределяет конкурентоспособность Компании.

В системе «Компания–Клиент» (SS) ключевое значение приобретает базирование – точность позиционирования (требуемое положение к Компании) Клиента, что достигается формируемой главной связью. При этом, Client должен иметь определенное число степеней свободы, что определяет *характер связи* (рис. 2, I). В системе SS **Клиент – основной элемент**, Компания – корректирующая подсистема, т.е. *элемент, корректирующий параметры и характеристики сервисного продукта (SP)*.

Характер связи определяет «петля обратной связи», т.е. восприятие Клиентом действий Компании. Создание доверительных отношений посредством *диалога*, способствующих совместному созданию ценности, формирует устойчивую связь (а). Именно устойчивая связь (а) создает положительную оценку, **доверие** Клиента, тем самым способствуя

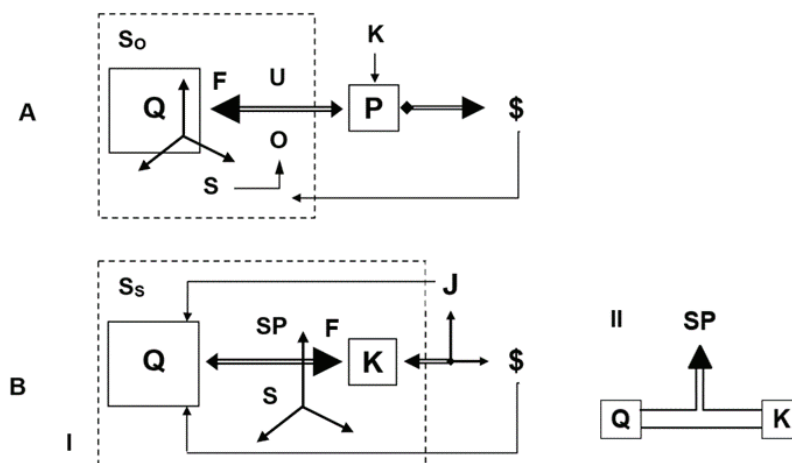


Рис. 1. Модель системы в координатах Обслуживание (A) и Сервис (B)

укреплению имиджа Компании. *В основе оценки Клиента лежат только воспринимаемые результаты и сложившееся впечатление.* Как итог – формируется «ментальный ландшафт» Клиента и создается его положительный опыт. Таким образом, сервисный продукт проявляет явно выраженное свойство *аттрактора*, а характер устойчивой связи, «*петля обратной связи*» – *лояльность Клиента.*

Следует отметить, что под динамикой воздействия системы среды Компании, системы внешней бизнес-среды, в т.ч. эффективности действий Конкурентов, устойчивая связь (а) может «выродиться» в нейтральную (б) или неустойчивую (в) связь (рисунок 3, I, I I). Как «подарок» Компании – образуется новая **система «Конкурент–Клиент»**.

Динамичный характер системы сервис, характеризующийся циклом – «витком» спирали отношений, определяет динамичность сервисного продукта, обозначая *систему реализации ожиданий клиента* (предположений, требований, решение вопросов/проблем) клиентов. *Таргетинг сервис* – клиент-ориентированность, как базовый концепт системы сервис, градиент Бизнеса/Компании является интеллектуальной основой стратегии сервиса, направленной на повышение рентабельности и качества сервисного продукта путем создания эффективного цикла органического роста [12]. Таргетинг сервис – становление/формирование и развитие отношений с Клиентом, в активном и потенциальном режимах системы «Компания–Клиент». Таргетинг сервис представляет собой методологию для оптимизации ресурсов, которые Компания используют для формирования своего *имиджа* (J, см. рисунок 1, В-И). Тем самым, таргетинг сервис – это, своего рода, логика (философия и культура), используя которую, компания

стремится обеспечить благотворный цикл улучшения действий и ценности восприятия, получаемое клиентом; при этом, *Компания полностью несет ответственность за результат.* Энергия главной связи изначально фокусируется на повышении воспринимаемой клиентами ценности и, как следствие, формирования и укрепления *имиджа* Компании.

Системный взгляд на сервис – это модель мышления, в основе которой лежат ментальные модели, формирующие «ментальный ландшафт» Клиента. Обратная связь может быть искажена фильтрами восприятия и психологическими защитами – предубеждениями ментальных моделей человека.

Работает схема: Ментальная модель – Цель – Решение – Действие – Результат. Ценности/убеждения/установки/Цель подобно зерну, из которого произрастают плоды Результата. Разные зерна дают, разные всходы и плоды.

Менеджеры действуют в соответствии со своим пониманием бизнес-ландшафта, и эта система ментальных моделей становится их воспринимаемой реальностью. Ключевая проблема – ментальные модели менеджеров влияют на то, что они видят и делают в своей деловой практике на стратегическом уровне. Ментальные модели в последнее время активно обсуждаются с точки зрения лежащей в их основе «логики». Доминирующая логика имеет значение в теории и практике [13]. Дефиниция «логика» определяется как перспектива, точка зрения или рамки, регулирующие образ мышления [14].

Ментальные – «логические ландшафты» определяют перспективы и возможности, доступные компаниям для ориентации в конкурентной среде, каждый из которых предлагает различные подходы [14]: Goods-

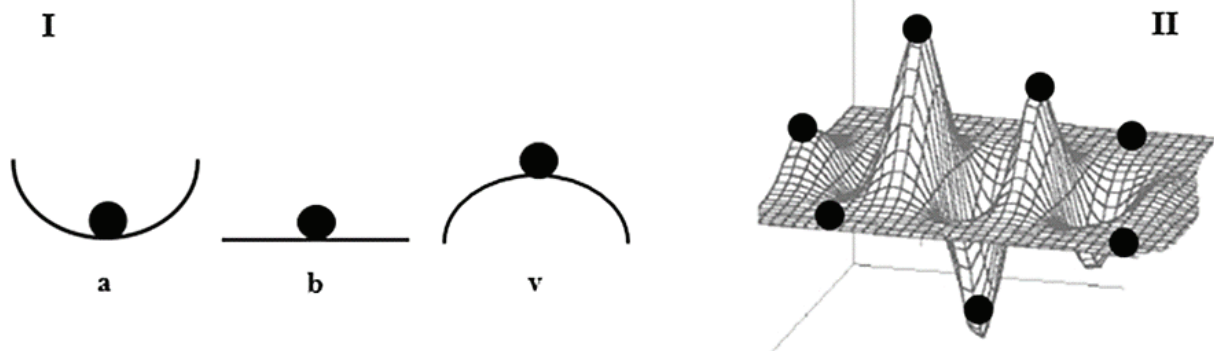


Рис. 2. Устойчивость систем. I – характер связи; II – ландшафт бизнес-среды;
а – устойчивая связь (устойчивая система); б – нейтральная связь (нейтральная система);
в – неустойчивая связь (неустойчивая система)

dominant logic (G-DL) [например 15], Service logic (SL) [например 15, 16], Service-dominant logic (S-DL) [например 17, 18], Customer-dominant logic (C-DL) [например 13, 19].

Перспективы меняются. C-DL дает компаниям ясность и понимание центральной, приоритетной роли клиента. Клиент доминирующая логика лежит в основе формирования рынка [14].

Система сервис синтезирует G-DL, SL, S-DL и C-DL, расширяет ракурс и раскрывает новые грани C-DL. Тем самым, система сервис создает новый импульс, значительно раскрывая потенциал Компании.

Кроме того, система сервис, по существу, формирует новую методiku мышления, расширяя сущность Design Thinking и, соответственно Service design. Система сервис – расширяет область модели servicescapes до создания сервисно пространства (системы сервис), формирующего сервисный продукт, значительно расширяя факторы, учитываемые servicescapes.

Сохранение и развитие клиентской базы – это развитие и управление взаимоотношениями с Клиентами [12]. «Однако сегодня управление взаимоотношениями с клиентами переросло в управление прибыльностью клиентов – однонаправленный метод, ориентированный на интересы компании, учитывающий только экономические затраты и не проливающий свет на причины, по которым клиенты выбирают компанию» [20].

Для более лучшего понимания задачи формирование долгосрочных отношений с Клиентами, важно понимать сущность этапов цикла отношений с клиентом – потенциальный и кинетический режимы; в кинетическом режиме – это этапы формирования, посредством диалога, сервисного продукта: гамбит, рекурсивный и финиш [8, 9].

Отмеченное, позволяет обозначить градиент Бизнеса/Компании – таргетинг сервис. Функции таргетинг сервис – создать у клиентов желание и востребованность в продолжении отношений с Компанией. Тем самым, решая одну из задач сервиса: поддержание и развитие клиентской базы.

Как известно, функция системы реализуется с помощью принципа действия, характеризующего ее концепт. Ключевые принципы сервиса, фундаментальные концепции сервиса – законы и аксиомы системы сервис отмечены автором в работах [3, 8, 9, 12].

Анализ и исследования концепции таргетинг сервиса и управления обратной связью –

отношением Клиента позволяет отметить: аналитика элемента управления обратной связью – отношением с Клиентом, как правило, функционирует в отрыве от первоисточника; субъективность и отсутствие системы управления обратной связью с Клиентом негативно влияют на результат – качество управления; формализация клиент-ориентированности ставит задачу таргетинг сервиса; функции таргетинг сервиса и управления обратной связью – отношением Клиента во многом определяет ментальность сотрудников. Анализ (факторный) позволил выделить взаимосвязи и подходы к реализации ожиданий Клиента.

Предлагаемые решения способствовали становлению новой ментальности и мышления, принципов таргетинг сервиса, формированию сервисного пространства и, как результат, управлению взаимоотношениями взаимозависимых групп клиентов и Компаний в рамках рамификации клиентских ожиданий (решение проблем) к видам и качеству сервисного продукта.

Заключение. Мир бизнеса становится более интегрированным, сложным и взаимозависимым. Сегодня в условиях жесткой рыночной конкуренции системой координат бизнес-среды становится Сервис. Системный взгляд на сервис позволяет расшифровать и уловить его неотъемлемую природу в бизнесе. Спиральная динамика развития определяет изменение ракурса, структуры и границ системы сервис, как модель системы промышленных сегментов, ключевым элементом которых является человек. Системность сервиса предполагает анализ дихотомии структура/системы – каждая подсистема представляет собой узнаваемую сущность, возникающую из определенной изменяющейся структуры.

Система сервис фокусируется на анализе взаимоотношений между субъектами, Компанией и Клиентами, в поисках жизнеспособных условий взаимодействия для реализации общей цели.

Динамичный характер системы сервис определяет динамичность сервисного продукта, обозначая систему реализации ожиданий клиента. Создание доверительных отношений посредством диалога способствует созданию ценности сервисного продукта формирует устойчивую связь – доверие Клиента, тем самым способствуя укреплению имиджа Компании. В основе оценки Клиента лежат только воспринимаемые результаты и сложившееся впечатление и, как итог – формируется

«ментальный ландшафт» и создается положительный опыт Клиента. Сервисный продукт проявляет явно выраженное свойство аттрактора, а характер устойчивой связи, «петля обратной связи» – лояльность Клиента.

Таргетинг сервис является интеллектуальной основой стратегии сервиса, направленной на повышение рентабельности и ка-

чества сервисного продукта путем создания эффективного цикла органического роста. Таргетинг сервис представляет собой методологию для оптимизации ресурсов, которые Компания используют для формирования своего имиджа, обеспечивая требуемое качество сервисного продукта с минимальными затратами в самые короткие сроки.

Список используемых источников:

1. *Шоул Дж.* Первокласный сервис как конкурентное преимущество [Текст] / пер. с англ. – 9-е изд., доп. и перераб. М.: Альпина Паблишер, 2017. 347 с.
2. *Goldstein Susan, Johnston Robert, Duffy Jo Ann, Rao Jay.* (2002). The Service Concept: The Missing Link in Service Design Research? *Journal of Operations Management*. 20. 121–134. DOI:10.1016/S0272-6963(01)00090-0.
3. *Панасенко В.Е.* Концепция Service, современное значение вопроса о предмете Service или системное обеспечение прибыльности компании // *Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики*. 2018. № 2. С. 143–150.
4. *Robin G. Qiu* Service Science. The Foundations of Service Engineering and Management. John Wiley & Sons Limited. 2018.
5. IfM and IBM. Succeeding through service innovation: A service perspective for education, research, business and government. Cambridge, United Kingdom: University of Cambridge Institute for Manufacturing. 2008.
6. *Gary S. Metcalf* Service as Mutualism: A Question of Viability in Systems Service Science. 2021. 2(1/2). Pp. 102–111.
7. *Пурлик В.М.* Бизнес как система // *Государственное управление. Электронный вестник*. 2015. 48. С. 162–188. DOI: 10.24411/2070-1381-2015-00009.
8. *Панасенко В.Е.* Сервис как системный бизнес или преимущество перед конкурентами и имидж компании // *Фундаментальные исследования*. 2018. № 6. С. 183–187. DOI: 10.17513/fr.42189.
9. *Панасенко В.Е.* Технологические основы бизнес-модели сервиса или системное обеспечение конкурентоспособности компании // *Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики*. 2018. № 3. С. 144–153.
10. *Panasenko W.E., Sharonov M.A., Boginya M.V., Vlasova T.G., Zhukova Z.S.* A Technical Service System to Increase Business Efficiency and Competitiveness. // *Frontier Information Technology and Systems Research in Cooperative Economics. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 316. Springer, Cham. 2021. DOI: 10.1007/978-3-030-57831-2_76.
11. *Levitt T.* Production-line approach to service // *Harvard Business Review*. 1972. 50(5). P. 41.
12. *Панасенко В.Е.* Бизнес-модель сервиса или клиент-ориентированность, долгосрочное конкурентное преимущество и имидж компании // *Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики*. 2019. № 3. С. 109–117.
13. *Heinonen Kristina and Strandvik Tore.* «Customer-dominant service logic» in *The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas*, Eileen Bridges and Kendra Fowler (Eds.), Routledge, New York, 2020. Pp. 69-89.
14. *Paunonen Erkki.* Logicscapes: Critical analysis of value creation in service-dominant logic, service logic, and customer-dominant logic. 2019. 10.13140/RG.2.2.25823.28321.
15. *Grunroos C. and Gummerus J.* The service revolution and its marketing implications: Service logic vs service-dominant logic // *Managing Service Quality*. 2014. 24(3). Pp. 206–229.
16. *Anker T.B., Sparks L., Moutinho L., and Grunroos C.* Consumer dominant value creation: A theoretical response to the recent call for a consumer dominant logic for marketing // *European Journal of Marketing*. 2015. 49(3/4). Pp. 532–560.
17. *Vargo Stephen & Akaka Melissa.* Service-Dominant Logic as a Foundation for Service Science: Clarifications // *Service Science*. 2009. 1. Pp. 32–41. 10.1287/serv.1.1.32.
18. *Stephen L. Vargo, Melissa Archpru Akaka, Claudia M. Vaughan* // *Journal of Creating Value*. 2017. 3(2). Pp. 1–8.
19. *Heinonen Kristina & Strandvik Tore.* Customer-dominant logic: foundations and implications // *Journal of Services Marketing*. 2015. 29. 10.1108/JSM-02-2015-0096.

20. Крылатов С.А. Управление взаимоотношениями с клиентами и бизнес-стратегии // Наука, техника и образование. 2018. № 6(47). С. 89–93.

References:

1. Shoal J. First-class service as a competitive advantage [Text]/John Shoal; translated from English – 9th ed., supplement and revision. Moscow: Alpina Publisher, 2017. 347 p.
2. Goldstein Susan, Johnston Robert, Duffy Jo Ann, Rao Jay. (2002). The Service Concept: The Missing Link in Service Design Research? *Journal of Operations Management*. 20. 121-134. DOI:10.1016/S0272-6963(01)00090-0.
3. Panasenko V.E. The concept of Service, the modern meaning of the question of the subject of Service or the system of ensuring the profitability of the company. *Fundamental and applied research of the cooperative sector of the economy*, 2018, no. 2, pp. 143–150.
4. Robin G. Qiu Service Science. The Foundations of Service Engineering and Management. John Wiley & Sons Limited, 2018.
5. IfM and IBM. Succeeding through service innovation: A service perspective for education, research, business and government. Cambridge, United Kingdom: University of Cambridge Institute for Manufacturing, 2008.
6. Gary S. Metcalf Service as Mutualism: A Question of Viability in Systems Service Science, 2021, 2(1/2), pp. 102–111.
7. Purlik V.M. Business as a system. *Public administration. Electronic bulletin*, 2015, 48, pp. 162–188. DOI: 10.24411/2070-1381-2015-00009.
8. Panasenko V.E. Service as a system business or an advantage over competitors and the image of the company. *Fundamental Research*, 2018, no. 6, pp.183–187. DOI: 10.17513/fr.42189.
9. Panasenko V.E. Technological foundations of the service business model or system support of the company's competitiveness. *Fundamental and applied research of the cooperative sector of the economy*, 2018, no. 3, pp. 144–153.
10. Panasenko W.E., Sharonov M.A., Boginya M.V., Vlasova T.G., Zhukova Z.S. A Technical Service System to Increase Business Efficiency and Competitiveness. *Frontier Information Technology and Systems Research in Cooperative Economics. Studies in Systems, Decision and Control*, vol. 316. Springer, Cham. 2021. DOI: 10.1007/978-3-030-57831-2_76.
11. Levitt T. Production-line approach to service. *Harvard Business Review*, 1972, 50(5), p. 41.
12. Panasenko V.E. Business model of service or customer-orientation, long-term competitive advantage and company image. *Fundamental and applied research of the cooperative sector of the economy*, 2019, no. 3, pp. 109–117.
13. Heinonen Kristina and Strandvik Tore. «Customer-dominant service logic» in The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas, Eileen Bridges and Kendra Fowler (Eds.), Routledge, New York, 2020. Pp. 69–89.
14. Paunonen Erkki. Logicscapes: Critical analysis of value creation in service-dominant logic, service logic, and customer-dominant logic. 2019. 10.13140/RG.2.2.25823.28321.
15. Grynroos C. and Gummerus J. The service revolution and its marketing implications: Service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, 2014, 24(3), pp. 206–229.
16. Anker T.B., Sparks L., Moutinho L., and Grynroos C. Consumer dominant value creation: A theoretical response to the recent call for a consumer dominant logic for marketing. *European Journal of Marketing*, 2015, 49(3/4), pp. 532–560.
17. Vargo Stephen & Akaka Melissa. Service-Dominant Logic as a Foundation for Service Science: Clarifications. *Service Science*, 2009, 1, pp. 32–41. 10.1287/serv.1.1.32.
18. Stephen L. Vargo, Melissa Archpru Akaka, Claudia M. Vaughan. *Journal of Creating Value*, 2017, 3(2), pp. 1–8.
19. Heinonen Kristina & Strandvik Tore. Customer-dominant logic: foundations and implications. *Journal of Services Marketing*. 2015. 29. 10.1108/JSM-02-2015-0096.
20. Krylatov S.A. Customer relationship management and business strategies. *Science, Technology and Education*, 2018, no. 6(47), pp. 89–93.

Материал поступил в редакцию: 02.06.2022.