

УДК 159.9**Клиентоцентричность государственного гражданского служащего: социально-психологические аспекты****Лукашева Ксения Алексеевна**

Аспирант,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,
119571, Российская Федерация, Москва, пр. Вернадского, 82;
e-mail: kseni.batova@mail.ru

Аннотация

Данная статья исследует концепцию клиентоцентричности государственного гражданского служащего с учетом социально-психологических аспектов. Клиентоцентричность предполагает ориентацию на граждан и их потребности при предоставлении услуг государственными структурами. В статье анализируются основные качества, необходимые для ее успешной реализации, такие как профессионализм, эмпатия, ответственность, гибкость, честность и непредвзятость. Также рассматривается важность развития коммуникативных навыков у государственных служащих для эффективного взаимодействия с клиентами. Исследование социально-психологических аспектов клиентоцентричности позволяет более глубоко понять мотивы и поведенческие паттерны государственных служащих, а также оценить их влияние на общественное доверие к государственным структурам. Данная статья исследовала важность клиентоцентричности в государственном гражданском служащем с учетом социально-психологических аспектов. Обеспечение высокого уровня обслуживания и удовлетворение потребностей граждан становятся приоритетом в развивающихся государствах. Ее влияние на формирование доверия и укрепление отношений между гражданами и государственными служащими набирают все большую значимость. Успешное внедрение клиентоцентричного подхода требует от служащих не только профессиональных знаний и навыков, но и развития эмпатии, гибкости, ответственности, честности и коммуникативных навыков. Ответственность государственных структур состоит в создании подходящей среды и обеспечении необходимых ресурсов для повышения клиентоцентричности в работе служащих.

Для цитирования в научных исследованиях

Лукашева К.А. Клиентоцентричность государственного гражданского служащего: социально-психологические аспекты // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2024. Т. 13. № 3А. С. 249-259.

Ключевые слова

Клиентоцентричность, государственный гражданский служащий, социально-психологические аспекты, профессионализм, эмпатия, ответственность.

Введение

Актуальность данной статьи заключается в том, что клиентоцентричность является ключевым фактором эффективной работы государственных гражданских служащих. В современной социально-экономической среде государственные организации сталкиваются с растущими требованиями общества к качеству предоставляемых услуг. От государственных служащих ожидаются профессионализм, эффективность и высокий уровень обслуживания.

Клиентоцентричность предполагает ориентацию на потребности и ожидания клиентов в процессе оказания государственных услуг. Это подразумевает активное слушание, понимание и удовлетворение запросов граждан, а также построение отношений на основе доверия и взаимопонимания [Линник, 2020].

Социально-психологические аспекты клиентоцентричности государственного гражданского служащего играют важную роль в формировании профессиональных навыков и компетенций. Они помогают развивать эмпатию, межличностные отношения, адаптивность и умение эффективно взаимодействовать с различными категориями граждан. Кроме того, уровень коммуникативных навыков и психологической готовности служащего к работе с клиентами влияет на общую эффективность государственного управления.

Изучение социально-психологических аспектов клиентоцентричности государственного гражданского служащего поможет определить факторы, способствующие успешной реализации этого подхода, а также выявить препятствия и возможные пути их преодоления. Это имеет практическую значимость для разработки программ профессионального обучения и повышения квалификации государственных служащих, а также для разработки эффективных стратегий управления услугами на государственном уровне [Клиентоцентричный подход в государственном управлении, www].

Основная часть

Клиентоцентричность – это стратегический подход, основанный на предоставлении максимальной ценности и удовлетворения потребностей клиента. В центре данного подхода находится не сама организация или продукт, а клиент и его потребности. Главная цель стратегии – создание позитивного и удовлетворяющего опыта взаимодействия с клиентом, что в свою очередь способствует удержанию существующих клиентов и привлечению новых [Южаков и др., 2022, 36-60].

Ключевой принцип заключается в том, что организация должна быть готова искренне слушать и понимать своих клиентов, адаптировать свои продукты и услуги под их потребности, предоставлять высокое качество обслуживания и строить долгосрочные отношения. Клиентоцентричность требует от организации пересмотра своих процессов, структуры и культуры, чтобы стать более гибкой и готовой адаптироваться к изменениям в потребностях и ожиданиях клиентов.

Идея клиентоцентричности возникла задолго до появления этого термина и современной экономической системы. В исследовании Валеева Ю.С. были выделены четыре временных периода, которые легли в основу и методологию клиентоориентированности:

1. Первый период (XVIII-XIX вв.) характеризовался взаимодействием между потребителями и продавцами, которые являлись ремесленниками или лавочниками. Спрос и предложение были уравновешены, поскольку ремесленники самостоятельно изготавливали и продавали товары.

Ориентация была ориентирована на клиента и его полное удовлетворение потребительской ценностью, так как работали под заказ нужд клиента [Южаков, Покида, Масленникова, 2023, 7-37].

2. Второй период (начало-середина XX в.) характеризовался стремлением предоставить более доступные цены, используя новые современные технологии организации массового производства. Персонализированные продажи теряли свою актуальность. Был применен директ-маркетинг как прототип клиентоориентированного подхода. Основным инструментом в этот период была цена. Учитывая, что ценность формируется через соотношение удовлетворенности и затрат потребителей, главным клиентоориентированным требованием было минимизировать затраты потребителя.

3. Третий этап – конец XX в. С появлением зарубежных ритейлеров и производителей российские торговые организации ускоренно переходили к клиентоориентированному подходу: использовались мерчендайзинговые технологии, организовывалось эффективное распределение торговой площади, используется внутренняя реклама, выкладка товаров. Клиентоориентированность осуществлялась через непосредственный контакт с потребителем. Основной ценностью услуг торговых сетей стало повышение качества обслуживания и установление коммуникации с клиентами [Мирошниченко, Воронин, Назарова, 2023, 442-449].

4. Четвертый этап – XXI век: клиентоориентированность в сетевом формате на межфирменном уровне, включая персонал [Ушанов, 2020, 350-354].

Клиентоориентированность и клиентоцентричность – это два тесно связанных понятия, которые широко используются в сфере бизнеса и маркетинга для достижения успеха и удовлетворения потребностей клиентов. Однако, они имеют некоторые отличия в своем подходе [Леонтьева, Смирнова, 2022, 3-20].

Клиентоориентированность подразумевает ориентацию организации на клиента. Она заключается в том, что компания ставит интересы и потребности клиента в центр своей деятельности. Компания анализирует и изучает предпочтения, потребности и ожидания клиентов, чтобы предлагать им продукты или услуги, которые наиболее полно удовлетворят их потребности. Основным фокусом здесь – на клиентском опыте и взаимоотношениях с клиентами. Компания стремится быть внимательной к клиенту, предоставлять качественное обслуживание и выявлять дополнительные возможности для улучшения клиентского опыта [Сладкова, Воскресенская, 2021, 80-91].

Клиентоцентричность, в свою очередь, идет дальше и подразумевает абсолютную постановку клиента в центр всех решений и действий компании. Это означает, что все аспекты бизнеса должны быть сосредоточены на участниках рынка, на их потребностях и предпочтениях. Компания ориентируется на клиентскую цель и стремится обеспечить ее достижение во всех аспектах своей деятельности, будь то разработка продукта, маркетинговая стратегия, обслуживание клиентов или взаимодействие с партнерами. Главное в клиентоцентричном подходе – это создание ценности для клиента и постоянное удовлетворение его потребностей.

Одним из отличий между клиентоориентированностью и клиентоцентричностью может быть уровень глубины и ширины проникновения в организацию. Клиентоориентированность, как правило, фокусируется на конкретных взаимодействиях и коммуникации с клиентом, на определенных этапах взаимодействия. В то время как клиентоцентричность охватывает весь бизнес и влияет на каждый аспект компании, ставя клиента в центр всех решений и действий [Авилкина, 2021, 187-206].

Разделяют внутреннюю и внешнюю клиентоцентричность (клиентоориентированность). Внутренняя клиентоцентричность – это способность организации удовлетворять потребности своих сотрудников с целью повышения эффективности и прибыльности. Внутренняя клиентоцентричность подразумевает глубокое понимание и учет профессиональных потребностей сотрудников, таких как наличие необходимой инфраструктуры, комфортное рабочее место, хорошее взаимодействие между подразделениями и положительная рабочая атмосфера. Однако, внутренняя клиентоцентричность также предполагает индивидуальный подход к сотрудникам и учет их личных потребностей. Компания, которая основывает свою деятельность на этих принципах, видит каждого сотрудника как уникальную личность, а не просто часть механизма. Это гуманная практика, но также выгодная для компании [Трушкина, Рынкевич, 2019, 244-252].

Внутренняя клиентоцентричность является частью стратегии компании, которая направлена на удовлетворение внешних клиентов. Логическая связь между удовлетворенными сотрудниками, их мотивацией, удовлетворенностью клиентов, и повышением прибыли – очевидна.

Формирование внутренней клиентоориентированности компании имеет преимущества, такие как:

Снижение текучести кадров. Сотрудники не стремятся покинуть компанию, где они ценятся, где их уважают и предоставляют возможности для личного и профессионального роста [Ойнер, Пантелеева, 2019, 11-20].

Внешняя клиентоориентированность – это стратегическое направление, которое призвано сосредоточить внимание организации на потребностях и ожиданиях клиентов. Ее суть заключается в том, чтобы создавать ценность для клиентов, предлагая им продукты и услуги, соответствующие их потребностям, предпочтениям и ожиданиям. Это обеспечивает конкурентное преимущество и способствует долгосрочной устойчивости и успешности организации.

Она предполагает активное слушание и анализ потребностей клиентов, их предпочтений, недовольств и обратной связи. Основным вопросом при реализации стратегии внешней клиентоориентированности является понимание того, что клиенты – это не просто источник доходов для организации, но и ключевой фактор ее успеха. Поэтому стратегия внешней клиентоориентированности строится на установлении долгосрочных отношений с клиентами, на удовлетворении их потребностей и превышении их ожиданий [Рожков, Ребязина, Смирнова, 2014, 33-58].

Для реализации внешней клиентоориентированности необходимо провести анализ конкурентной среды, изучить индустрию и целевую аудиторию, определить основные сегменты клиентов и их потребности. На основе этой информации организация разрабатывает стратегию, которая включает в себя планы по разработке и предоставлению продуктов и услуг, маркетинговым активностям, обслуживанию клиентов и управлению качеством.

Организации, успешно реализующие стратегию внешней клиентоориентированности, имеют ряд преимуществ:

Увеличение лояльности клиентов. Когда организация понимает и удовлетворяет потребности своих клиентов, они склонны оставаться ей верными и рекомендовать ее другим.

Увеличение конкурентоспособности. Фокусировка на клиенте и создание ценности для него помогает организации отличаться на рынке и привлекать больше клиентов.

Увеличение доходов. Удовлетворенные клиенты чаще совершают повторные покупки, а

также могут приобретать дополнительные товары или услуги [Ефремова, Чкалова, 2016, 17-24].

Улучшение репутации. Успешная реализация стратегии внешней клиентоориентированности способствует формированию положительной репутации организации, что влияет на ее восприятие клиентами и общественностью [Мартынова, Еварович, 2021, 83-95].

Клиентоцентричный подход на государственной службе является стратегическим направлением, основанным на установлении высокого уровня обслуживания и удовлетворения потребностей граждан. Он предполагает активное взаимодействие с клиентами государственных учреждений, ориентацию на их потребности и приоритеты, а также на постоянное улучшение качества предоставляемых услуг.

Подразумевает следующие основные аспекты:

1. Понимание потребностей клиентов: Предоставление государственных услуг должно основываться на глубоком понимании потребностей и ожиданий граждан. Это может быть достигнуто путем проведения анализа обратной связи, опросов, фокус-групп и других исследовательских методов. Такой подход позволяет определить, какие услуги являются приоритетными для граждан и на каких аспектах государственного обслуживания необходимо сосредоточиться [Добролюбова, Южаков, Старостина, 2021].

2. Прозрачность и доступность информации: Клиентоцентричный подход на госслужбе требует обеспечения прозрачности и доступности информации о предоставляемых услугах. Гражданам необходимо предоставлять ясную и понятную информацию о том, как запросить государственную услугу, какие документы требуются, каковы сроки обработки заявления и т.д. Это помогает гражданам быть осведомленными о своих правах и обязанностях и улучшает коммуникационную культуру между государственными учреждениями и клиентами [Добролюбова, Южаков, 2020, 154-175].

3. Удобство и доступность обслуживания: Элементы удобства и доступности играют важную роль в клиентоцентричном подходе на госслужбе. Государственные учреждения должны стремиться сделать процедуры запроса услуги простыми, понятными и минимально затратными для граждан. Это может быть достигнуто с помощью внедрения электронных услуг, оптимизации процессов и устранения бюрократических препятствий. Кроме того, необходимо учесть различные потребности клиентов, в том числе людей с ограниченными возможностями, пожилых людей и граждан, проживающих в отдаленных районах [Линник, 2020].

4. Обратная связь и постоянное улучшение: Данный подход на госслужбе предполагает активное привлечение граждан к процессу улучшения предоставляемых услуг. Регулярная обратная связь и опросы помогают идентифицировать проблемные области и разработать меры по их устранению. Также следует создать механизмы для рассмотрения жалоб и обращений граждан, а также для информирования клиентов о принятых мерах по улучшению качества обслуживания [Коженко, Мамычев, 2010, 44-46].

Согласно официальному определению, клиентоцентричное государство – это государство, в котором все функции и услуги организованы таким образом, чтобы максимально удовлетворить потребности граждан и постоянно улучшаться на основе анализа опыта клиентов. Клиентом государства может быть любой человек, который взаимодействует с ним в различных качествах, будь то гражданин (включая иностранцев и лиц без гражданства), представитель бизнеса (коммерческой или некоммерческой организации), индивидуальный предприниматель или самозанятый. Также клиентом государства может быть государственный или муниципальный служащий, который взаимодействует с внешними клиентами (гражданами

и бизнесом), а также участвует в межведомственном взаимодействии, представляя интересы публичной власти [Масленникова, Добролюбова, Южаков, 2020, 90-107].

Важным социально-психологическим аспектом является внедрение клиентоцентричной культуры. Культура клиентоцентричности представляет собой философию и подход, при котором все усилия и действия организации направлены на обеспечение высокого уровня удовлетворенности и удовлетворения потребностей клиентов. Она олицетворяет собой осознание того факта, что клиент – это центральный элемент любого бизнеса или организации, и его удовлетворение является ключевым фактором успеха.

Она предполагает, что все сотрудники организации должны быть ориентированы на клиента и стремиться обеспечить ему наилучший опыт взаимодействия с организацией. Это включает в себя не только предоставление качественных продуктов и услуг, но и создание положительной атмосферы и эмоциональной привязанности к бренду [Сладкова, Воскресенская, 2021, 80-91].

В ее основе лежит понимание и учет потребностей и ожиданий клиентов. Организация должна активно исследовать рынок, анализировать данные и обратную связь от клиентов, чтобы понять, что они действительно желают и какие проблемы нужно решить. Затем на основе этой информации организация должна принять меры для улучшения своих продуктов и услуг, и создания уникального клиентского опыта.

Для успешной реализации необходимо также установить эффективную систему коммуникации с клиентами. Это может включать в себя каналы обратной связи, онлайн-поддержку, социальные сети и другие средства, которые позволят клиентам свободно выражать свое мнение, задавать вопросы и получать помощь [Южаков и др., 2021].

Основными преимуществами культуры клиентоцентричности являются укрепление лояльности клиентов, увеличение их удовлетворенности и повышение конкурентоспособности организации. Клиенты, получившие отличный сервис и пережившие положительный опыт, склонны оставаться верными бренду и рекомендовать его другим людям. Это, в свою очередь, ведет к росту доходов и увеличению доли на рынке.

Смежным понятием является культура сервиса. Культура сервиса представляет собой систему устанавливаемых стандартов, ценностей и этических норм, которые отражают качество обслуживания клиентов и соответствуют национальным традициям и современным требованиям. Уровень качества сервиса напрямую влияет на желание клиентов снова обратиться к поставщику. Высокий уровень обслуживания и культура сервиса являются инструментами, способствующими формированию положительного отношения к компании [Южаков и др., 2014, 116-142].

Организации, как правило, закладывают клиентоориентированность в основных стандартах работы. Это основывается на нескольких причинах:

1. Стандарты организации определяют цели, к которым все сотрудники стремятся. Они являются ориентиром для всех действий [Aguilar, 2013].

2. Стандарты помогают оценить правильность действий организации и ее сотрудников, определить уровень качества обслуживания, работу с клиентами, коммуникацию и эффективное использование времени.

3. Стандарты помогают сделать работу правильно с первого раза и уменьшают вероятность ошибок и отклонений от требуемого уровня качества.

4. Стандарты организации способствуют формированию корпоративной и организационной культуры [da Cunha et al., 2016].

Качества клиентоцентричного государственного служащего играют важную роль в

обеспечении эффективного и качественного обслуживания граждан. Вот некоторые из основных качеств, которыми должен обладать такой служащий. Профессионализм: Государственный служащий должен обладать профессиональными знаниями и навыками, необходимыми для выполнения своих обязанностей [Dwivedi et al., 2017]. Он должен быть владельцем объективного и актуального знания в своей сфере деятельности, чтобы предоставлять гражданам корректную и полезную информацию. Эмпатия: Служащий должен иметь способность понять и почувствовать потребности и ожидания граждан. Он должен быть внимательным к их проблемам и стремиться помочь им наиболее эффективным образом [Gangl et al., 2020]. Умение слушать и высказывать понимание улучшит взаимоотношения с гражданами и поможет решать их вопросы более удовлетворительно. Ответственность: Клиентоцентричный государственный служащий должен понимать, что его задача заключается в предоставлении качественных государственных услуг и удовлетворении потребностей граждан. Он должен брать на себя ответственность за свои действия и результаты своей работы [Ivanyna, Shah, 2010]. Гибкость: В сфере государственной службы могут возникать различные ситуации и требования от граждан. Он должен быть гибким и адаптивным, способным быстро реагировать на изменения и искать наилучшие решения для удовлетворения потребностей клиентов. Честность и непредвзятость: Государственный служащий должен быть честным и непредвзятым в своих действиях и решениях [Kamaruddin, Marni, Noor, 2018]. Он должен обеспечивать равноправный доступ к услугам и не допускать дискриминации или преимущественного отношения к определенным гражданам [Kaufmann, Kraay, Mastruzzi, 2010]. Коммуникабельность: Государственный служащий должен иметь хорошие коммуникативные навыки. Он должен уметь ясно и понятно объяснять сложные вопросы, прослушивать и понимать граждан, а также уметь эффективно решать конфликтные ситуации [Levitt et al., 2019].

Заключение

Данная статья исследовала важность клиентоцентричности в государственном гражданском служащем с учетом социально-психологических аспектов. Обеспечение высокого уровня обслуживания и удовлетворение потребностей граждан становятся приоритетом в развивающихся государствах. Ее влияние на формирование доверия и укрепление отношений между гражданами и государственными служащими набирают все большую значимость. Успешное внедрение клиентоцентричного подхода требует от служащих не только профессиональных знаний и навыков, но и развития эмпатии, гибкости, ответственности, честности и коммуникативных навыков. Ответственность государственных структур состоит в создании подходящей среды и обеспечении необходимых ресурсов для повышения клиентоцентричности в работе служащих.

Библиография

1. Авилкина С.В. Повышение квалификации государственных гражданских служащих субъектов РФ в условиях цифровизации // Государственное управление. 2021. № 84. С. 187-206.
2. Добролюбова Е.И., Южаков В.Н. Эволюция государственного управления // Экономическая политика России. Турбулентное десятилетие 2008-2018. М.: Дело, 2020. С. 154-175.
3. Добролюбова Е.И., Южаков В.Н., Старостина А.Н. Оценка качества государственного управления: обоснованность, результативность, эффективность. М.: Дело, 2021. 282 с.
4. Ефремова М.В., Чкалова О.В. Обобщение и систематизация подходов к определению понятия «Клиентоориентированность» // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия:

- Социальные науки. 2016. № 2 (42). С. 17-24.
5. Клиентоцентричный подход в государственном управлении. URL: <https://cx.cdto.ranepa.ru/>
 6. Коженко Я.В., Мамычев А.Ю. Сервисное государство: проблемы теории и практики реализации // Власть. 2010. № 3. С. 44–46.
 7. Леонтьева Л.С., Смирнова В.В. Клиентоцентричность как фактор формирования качества репутационных ресурсов системы публичного управления (отечественный и зарубежный опыт) // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2022. № 3. С. 3-20.
 8. Линник О.В. (ред.) Клиентоцентричный подход в государственном управлении: Навигатор цифровой трансформации. М.: Дело, 2020. 180 с.
 9. Мартынова С.Э., Еварович С.А. Коммуникативные компетенции госслужащего в сервисном государстве // Коммуникология. 2021. № 4. С. 83-95.
 10. Масленникова Е.В., Добролюбова Е.И., Южаков В.Н. Статистика и социология результатов контрольно-надзорной деятельности // Экономическая политика. 2020. Т. 15. № 1. С. 90-107.
 11. Мирошниченко М.А., Воронин А.А., Назарова А.Ю. Клиентоцентричный подход в разработке продуктов и оказание качественного обслуживания потребителей при управлении компанией // Вестник Академии знаний. 2023. № 2 (55). С. 442-449.
 12. Ойнер О.К., Пантелеева Е.К. Признаки клиентоориентированного подхода к управлению FMCG-компанией на российском рынке // Управленец. 2019. № 2. С. 11-20.
 13. Рожков А.Г., Ребязина В.А., Смирнова М.М. Ориентация компании на клиента: результаты эмпирической проверки на примере российского рынка // Российский журнал менеджмента. 2014. № 3. С. 33-58.
 14. Сладкова Н.М., Воскресенская О.А. Стандартизация и цифровизация кадровых процессов в органах государственной власти с учетом принципа клиентоцентричности // Государственная служба. 2021. № 5 (133). С. 80-91.
 15. Трушкина Н.В., Рынкевич Н.С. Клиентоориентированность: основные подходы к определению // Бизнес Информ. 2019. № 8 (499). С. 244-252.
 16. Ушанов А.Е. Принцип клиентоцентричности банковской деятельности в условиях цифровизации // АНИ: экономика и управление. 2020. № 1 (30). С. 350-354.
 17. Южаков В.Н. и др. Клиентоцентричность государственного контроля: оценка граждан // Вопросы государственного и муниципального управления. 2022. № 3. С. 38-60.
 18. Южаков В.Н. и др. На пути к сервисному государству: удовлетворенность получателей государственных услуг // Экономическая политика. 2014. № 3. С. 116-142.
 19. Южаков В.Н. и др. Результативность и эффективность контрольно-надзорной деятельности государства: мнение бизнеса и граждан. М.: Дело, 2021. 288 с.
 20. Южаков В.Н., Покида А.Н., Масленникова Е.В. Клиентоцентричность государственного контроля: динамика оценок представителей частного бизнеса по итогам соц опросов // Вопросы государственного и муниципального управления. 2023. № 4. С. 7-37.
 21. Aguilar J. The perception of security and confidence in public institutions. Baseline for the partnership for growth joint country. Action plan. 2013. URL: <https://photos.state.gov/libraries/elsavador/92891/Mayo2013/Perception%20Survey%20Baseline%202012%20English.pdf>
 22. da Cunha D.T. et al. Inspection score and grading system for food services in Brazil: The results of a food safety strategy to reduce the risk of foodborne diseases during the 2014 FIFA World Cup // Frontiers in Microbiology. 2016. No. 7 (APR).
 23. Dwivedi Y.K. et al. An empirical validation of a unified model of electronic government adoption (UMEGA) // Government Information Quarterly. 2017. Vol. 34. No. 2. P. 211-230.
 24. Gangl K., Hofmann E., Hartl B., Berkics M. The impact of powerful authorities and trustful taxpayers: Evidence for the extended slippery slope framework from Austria, Finland, and Hungary // Policy Studies. 2020. Vol. 41. P. 98-111.
 25. Ivanyna M., Shah A. Citizen-centric Governance Indicators: Measuring and Monitoring Governance by Listening to the People and Not the Interest Groups // Policy Research working paper. 2010. No. WPS 5181. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/3699>
 26. Kamaruddin K.A., Marni U.S., Noor N.L.M. Conceptual model for assessment tool to measure citizen-centricity in E-government websites // Journal of Theoretical and Applied Information Technology. 2018. Vol. 96. No. 24. P. 8171-8182.
 27. Kaufmann D., Kraay A., Mastruzzi M. The Worldwide Governance Indicators: Methodology and Analytical Issues (September 2010) // World Bank Policy Research Working Paper. 2010. No. 5430. URL: <https://ssrn.com/abstract=1682130>
 28. Levitt B.S. et al. Public Perceptions of Code Enforcement and Safer Buildings in Latin America and the Caribbean // Natural Hazards Review. 2019. Vol. 20. No. 4. Article No. 04019009.

Client-centricity of a government civil servant: socio-psychological aspects

Kseniya A. Lukasheva

Postgraduate,
Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration,
119571, 84, Vernadskogo ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: kseni.batova@mail.ru

Abstract

This article explores the concept of client-centricity of a government civil servant, taking into account socio-psychological aspects. Client-centricity implies a focus on citizens and their needs when providing services by government agencies. The article analyzes the main qualities necessary for its successful implementation, such as professionalism, empathy, responsibility, flexibility, honesty and impartiality. The importance of developing communication skills among civil servants for effective interaction with clients is also considered. The study of the socio-psychological aspects of client-centricity allows for a deeper understanding of the motives and behavioral patterns of civil servants, as well as to assess their impact on public trust in government structures. This work explored the importance of customer-centricity in a civil servant, considering socio-psychological aspects. Providing a high level of service and meeting the needs of citizens is becoming a priority in developing countries. Its impact on building trust and strengthening relationships between citizens and government officials is increasingly important. Successful implementation of a customer-centric approach requires employees not only to have professional knowledge and skills, but also to develop empathy, flexibility, responsibility, honesty and communication skills. The responsibility of government agencies is to create a suitable environment and provide the necessary resources to enhance customer-centricity in the work of employees.

For citation

Lukasheva K.A. (2024) Klientotsentrichnost' gosudarstvennogo grazhdanskogo sluzhashchego: sotsial'no-psikhologicheskie aspekty [Client-centricity of a government civil servant: socio-psychological aspects]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennyye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 13 (3A), pp. 249-259.

Keywords

Client-centricity, public civil servant, socio-psychological aspects, professionalism, empathy, responsibility.

References

1. Aguilar J. (2013) The perception of security and confidence in public institutions. Baseline for the partnership for growth joint country. Action plan. Available at: <https://photos.state.gov/libraries/elsavador/92891/Mayo2013/Perception%20Survey%20Baseline%202012%20English.pdf> [Accessed 04/04/2024]
2. Avilkina S.V. (2021) Povyshenie kvalifikatsii gosudarstvennykh grazhdanskikh sluzhashchikh sub"ektov RF v usloviyakh tsifrovizatsii [Advanced training of state civil servants of the constituent entities of the Russian Federation in the conditions of digitalization]. *Gosudarstvennoe upravlenie* [Public Administration], 84, pp. 187-206.

3. da Cunha D.T. et al. (2016) Inspection score and grading system for food services in Brazil: The results of a food safety strategy to reduce the risk of foodborne diseases during the 2014 FIFA World Cup. *Frontiers in Microbiology*, 7 (APR).
4. Dobrolyubova E.I., Yuzhakov V.N. (2020) Evolyutsiya gosudarstvennogo upravleniya [Evolution of public administration]. In: *Ekonomicheskaya politika Rossii. Turbulentnoe desyatiletie 2008-2018* [Economic policy of Russia. Turbulent decade 2008-2018]. Moscow: Delo Publ.
5. Dobrolyubova E.I., Yuzhakov V.N., Starostina A.N. (2021) Otsenka kachestva gosudarstvennogo upravleniya: obosnovannost', rezul'tativnost', effektivnost' [Assessing the quality of public administration: validity, effectiveness, efficiency]. Moscow: Delo Publ.
6. Dwivedi Y.K. et al. (2017) An empirical validation of a unified model of electronic government adoption (UMEGA). *Government Information Quarterly*, 34, 2, pp. 211-230.
7. Efremova M.V., Chkalova O.V. (2016) Obobshchenie i sistematizatsiya podkhodov k opredeleniyu ponyatiya «Klientoorientirovannost'» [Generalization and systematization of approaches to defining the concept of “Customer Focus”]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsial'nye nauki* [Bulletin of the Nizhny Novgorod University. Series: Social Sciences], 2 (42), pp. 17-24.
8. Gangl K., Hofmann E., Hartl B., Berkics M. (2020) The impact of powerful authorities and trustful taxpayers: Evidence for the extended slippery slope framework from Austria, Finland, and Hungary. *Policy Studies*, 41, pp. 98-111.
9. Ivanyina M., Shah A. (2010) Citizen-centric Governance Indicators: Measuring and Monitoring Governance by Listening to the People and Not the Interest Groups. *Policy Research working paper*, WPS 5181. Available at: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/3699> [Accessed 04/04/2024]
10. Kamaruddin K.A., Marni U.S., Noor N.L.M. (2018) Conceptual model for assessment tool to measure citizen-centricity in E-government websites. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96, 24, pp. 8171-8182.
11. Kaufmann D., Kraay A., Mastruzzi M. (2010) The Worldwide Governance Indicators: Methodology and Analytical Issues (September 2010). *World Bank Policy Research Working Paper*, 5430. Available at: <https://ssrn.com/abstract=1682130> [Accessed 04/04/2024]
12. Klientotsentrichnyi podkhod v gosudarstvennom upravlenii [Client-centric approach in public administration]. Available at: <https://cx.cdto.ranepa.ru/> [Accessed 04/04/2024]
13. Kozhenko Ya.V., Mamychev A.Yu. (2010) Servisnoe gosudarstvo: problemy teorii i praktiki realizatsii [Service state: problems of theory and practice of implementation]. *Vlast' [Power]*, 3, pp. 44–46.
14. Leont'eva L.S., Smirnova V.V. (2022) Klientotsentrichnost' kak faktor formirovaniya kachestva reputatsionnykh resursov sistemy publichnogo upravleniya (otechestvennyi i zarubezhnyi opyt) [Client-centricity as a factor in shaping the quality of reputational resources of the public administration system (domestic and foreign experience)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 21. Upravlenie (gosudarstvo i obshchestvo)* [Bulletin of Moscow University. Series 21. Management (state and society)], 3, pp. 3-20.
15. Levitt B.S. et al. (2019) Public Perceptions of Code Enforcement and Safer Buildings in Latin America and the Caribbean. *Natural Hazards Review*, 20, 4, 04019009.
16. Linnik O.V. (ed.) (2020) Klientotsentrichnyi podkhod v gosudarstvennom upravlenii: Navigator tsifrovoi transformatsii [Customer-centric approach in public administration: Navigator for digital transformation]. Moscow: Delo Publ.
17. Martynova S.E., Evarovich S.A. (2021) Kommunikativnye kompetentsii gossluzhashchego v servisnom gosudarstve [Communicative competencies of a civil servant in a service state]. *Kommunikologiya [Communicology]*, 4, pp. 83-95.
18. Maslennikova E.V., Dobrolyubova E.I., Yuzhakov V.N. (2020) Statistika i sotsiologiya rezul'tatov kontrol'no-nadzornoj deyatel'nosti [Statistics and sociology of the results of control and supervision activities]. *Ekonomicheskaya politika [Economic Policy]*, 15, 1, pp. 90-107.
19. Miroshnichenko M.A., Voronin A.A., Nazarova A.Yu. (2023) Klientotsentrichnyi podkhod v razrabotke produktov i okazanie kachestvennogo obsluzhivaniya potrebiteli pri upravlenii kompaniei [Customer-centric approach to product development and provision of high-quality customer service when managing a company]. *Vestnik Akademii znaniy [Bulletin of the Academy of Knowledge]*, 2 (55), pp. 442-449.
20. Oiner O.K., Panteleeva E.K. (2019) Priznaki klientoorientirovannogo podkhoda k upravleniyu FMCG-kompaniei na rossiiskom rynke [Signs of a client-oriented approach to managing an FMCG company on the Russian market]. *Upravlenets [Manager]*, 2, pp. 11-20.
21. Rozhkov A.G., Rebyazina V.A., Smirnova M.M. (2014) Orientatsiya kompanii na klienta: rezul'taty empiricheskoi proverki na primere rossiiskogo rynka [The company's customer orientation: results of empirical testing using the example of the Russian market]. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta [Russian Journal of Management]*, 3, pp. 33-58.
22. Sladkova N.M., Voskresenskaya O.A. (2021) Standartizatsiya i tsifrovizatsiya kadrovnykh protsessov v organakh gosudarstvennoi vlasti s uchetom printsipa klientotsentrichnosti [Standardization and digitalization of personnel processes in government bodies, considering the principle of client-centricity]. *Gosudarstvennaya sluzhba [Public Service]*, 5 (133), pp. 80-91.
23. Trushkina N.V., Rynkevich N.S. (2019) Klientoorientirovannost': osnovnye podkhody k opredeleniyu [Customer focus: main approaches to definition]. *Biznes Inform [Business Inform]*, 8 (499), pp. 244-252.
24. Ushanov A.E. (2020) Printsip klientotsentrichnosti bankovskoi deyatel'nosti v usloviyakh tsifrovizatsii [The principle

-
- of client-centric banking in the context of digitalization]. ANI: ekonomika i upravlenie [ASR: economics and management], 1 (30), pp. 350-354.
25. Yuzhakov V.N. et al. (2022) Klientotsentrichnost' gosudarstvennogo kontrolya: otsenka grazhdan [Client-centricity of state control: assessment of citizens]. Voprosy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya [Issues of state and municipal management], 3, pp. 38-60.
26. Yuzhakov V.N. et al. (2014) Na puti k servisnomu gosudarstvu: udovletvorennost' poluchatelei gosudarstvennykh uslug [On the way to a service state: satisfaction of recipients of public services]. Ekonomicheskaya politika [Economic Policy], 3, pp. 116-142.
27. Yuzhakov V.N. et al. (2021) Rezul'tativnost' i effektivnost' kontrol'no-nadzornoj deyatel'nosti gosudarstva: mnenie biznesa i grazhdan [Effectiveness and efficiency of control and supervisory activities of the state: the opinion of business and citizens]. Moscow: Delo Publ.
28. Yuzhakov V.N., Pokida A.N., Maslennikova E.V. (2023) Klientotsentrichnost' gosudarstvennogo kontrolya: dinamika otsenok predstavitelei chastnogo biznesa po itogam sots oprosov [Client-centricity of state control: dynamics of assessments of private business representatives based on the results of social surveys]. Voprosy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya [Issues of state and municipal management], 4, pp. 7-37.