

УДК 339.13

Э.Ф. Фаизова\*

## СЕРВИС КАК УСЛОВИЕ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

С растущим уровнем конкуренции показатель сервиса является одним из инструментов успешного бизнеса. В статье приведены типичные ситуации взаимоотношений покупателей и продавцов. Работу следует вести по двум направлениям: 1) с основными потребителями. Необходимо собрать информацию о них, а затем ее классифицировать, чтобы выделить разные группы потребителей с отличительными потребностями; 2) с потенциальными потребителями для налаживания контакта. В этом случае используют рассылку, презентации, контакты по телефону и личные звонки. Эта категория потребителей не менее важна. Поскольку в течение года часть постоянных потребителей теряется, поэтому ее необходимо поддерживать и пополнять именно за счет потенциальных клиентов. Также рассматриваются условия для конкурентного преимущества путем повышения уровня сервиса компании.

**Ключевые слова:** клиент, конкурентное преимущество, уровень сервиса.

Изменения в окружающей среде вынуждают руководителей компаний разрабатывать все новые стратегии, чтобы удержаться на рынке. Грамотный руководитель компании понимает, что залогом успешного бизнеса является правильно выбранная маркетинговая стратегия.

Растет необходимость в комплексном стратегическом отношении к клиентам, что превращает качество обслуживания в один из важнейших факторов конкурентоспособности на рынке, тем более, что влияние ценовых факторов на массовые услуги ослабевает.

Однако зачастую проблемой является то, что менеджеры не желают рассматривать обслуживание клиентов как маркетинговую стратегию.

Обслуживание клиентов – это последовательность активностей направленных на увеличение уровня удовлетворенности клиента – то есть формирование у клиента ощущения, что товар или услуга соответствуют ожиданиям клиента [1, с. 24].

Часто в качестве приоритета клиенты выбирают скорость работы. Это важнее, чем близость к дому. Особенно характерно для сферы услуг: установка окон, дверей, натяжных потолков, рассмотрение заявки на кредит, химчистка и т. д.

Необходимо научиться управлять ожиданиями своего клиента. В том числе следует быть осторожной с обещаниями. Если клиент получил то, что ожидал в оговоренный срок, то клиент доволен. Это хороший сервис. Если заказ пришел позже, то он недоволен, разочарован, т. к. сроки прошли. А вот если вы доставили заказ раньше, то клиент будет приятно удивлен. Это отлично! Ведь довольный клиент расскажет о вас 2–3 людям, недовольный – минимум -10. Хотя сегодня это выра-

---

\* © Фаизова Э.Ф., 2015

Фаизова Эльвира Фирзатовна (strbsu@mail.ru; efaizova@mail.ru), кафедра экономики и управления, Стерлитамакский филиал Башкирского государственного университета, 453103, Российская Федерация, Республика Башкортостан, г. Стерлитамак, пр. Ленина, 47 а.

жение несколько устарело, ведь посредством Интернета недовольный клиент может рассказать об этом десяткам, а то и сотням тысяч других людей. Выслушав жалобу и немедленно удовлетворив ее, вы вдвое улучшите отношение к вашей фирме. Именно в таких случаях реакция компании может оказать большое влияние на ее репутацию и долгосрочный успех. Если он остался доволен после знакомства с вами, будьте уверены – он этого не забудет.

У каждого из нас есть любимый магазин, ресторан, или аптека, в которую мы ходим, несмотря на то, что рядом находится десяток других подобных заведений. А все потому, что оно ассоциируется у нас, как лучшее.

В погоне за прибылью и увеличением продаж одни компании тратятся на рекламу, маркетинг, купоны и скидки, курсы повышения квалификации, другие выявили более действенный инструмент – это качественный сервис.

Без отличного сервиса нет высокой производительности. Чтобы добиться успеха, компания должна прислушиваться к своим клиентам и внимательно следить за соблюдением стандартов качества.

Очень часто приходя в магазин, мы можем наблюдать следующее:

- на вас не обращают никакого внимания;
- продавец-консультант разговаривает по телефону;
- продавцы между собой обсуждают свои личные проблемы;
- продавец, одновременно говорит и жуёт жевательную резинку;
- пыль на полках или самом товаре.

Престиж торгового заведения, его способность удерживать покупателей во многом зависят от знаний и опыта, приветливости, внешнего вида его работников. Нынче покупатель идет в те супермаркеты, в которых ставка делается на качество и сервис. Основное влияние на посетителя оказывают именно сотрудники магазина. Персоналу, конечно, не нужно постоянно улыбаться, особенно неискренне, что напротив, может оттолкнуть клиента и повторять «спасибо», «пожалуйста». Однако следует помнить, что ниже представленные факторы могут существенно повлиять на ощущения клиента, а значит на уровень продаж.

Факторы, влияющие на увеличение объемов продаж:

- приятная внешность продавца;
- знание товара;
- профессионализм и компетентность;
- конструктивная реакция на невежливый, трудный посетителя;
- грамотная речь продавцов;
- эффективная презентация товаров и услуг;
- настроение продавца;
- индивидуальный подход к каждому покупателю;
- приятная атмосфера в магазине;
- широкий ассортиментный ряд.

Зачастую мы сталкиваемся со следующими ситуациями:

– заходя в магазин, некоторые продавцы сканируют вас, вашу одежду, аксессуары, чтобы оценить вашу платежеспособность и «перспективность». Именно от такой оценки напрямую зависят степень уважения, внимания, вежливость и обходительность продавца по отношению к потенциальному покупателю;

– вы приходите в магазин и выясняете, кто же поможет выбрать необходимый товар. Очень часто «пойманные» продавцы оказываются не из этого отдела, либо делают вид, что заняты: расставляют продукты, поправляют ценники. Наконец, отыскав нужного, сам формулируешь вопросы, чтобы расспросить продавца обо всех нюансах приобретаемого продукта или услуги, вместо того, чтобы получить

внятный ответ компетентного продавца. При этом чувствуете, что персонал просто делает вам одолжение, отвечая кратко на поставленный вопрос, либо в силу незнания товара/услуги, либо в силу нежелания расплытаться;

– до сих пор многие компании игнорируют общение с клиентом по e-mail, ожидая пока им не позвонят. Только настойчивые могут позвонить сами. Хотя телефонная поддержка это еще один источник раздражения клиентов в силу плохой подготовки операторов и длительного время ожидания. Поэтому, повысив качество поддержки, оказываемой по электронной почте, можно заметно выделиться среди конкурентов;

– на запрос клиента отвечают (если вообще отвечают) исключительно в рамках вопроса, хотя специалисту должно быть сразу очевидно, как выстроить диалог. Клиент же обращается к консультанту как к эксперту помощнику. Поскольку он тщательно изучает свою продукцию. Он знает все преимущества и недостатки того, что предлагает на рынок. Знает своих конкурентов, их особенности и стиль работы. Консультант знает все выгоды, которые клиенты получает от использования товара или услуги. Однако такое случается не всегда;

– для ведения успешного бизнеса с учетом современных тенденций фирмы создают в Интернете собственные сайты. Однако сайт многих компаний выглядит довольно просто, содержит только общую информацию. На сайте нет информации о ценах, планах деятельности, и обновляется редко. В целом, сайт не производит хорошего впечатления. Опять-таки, чтобы получить хоть какую-то информацию нужно потратить время на звонок, поскольку на e-mail просто не отвечают.

– популярный сегодня вид программы поощрения покупателей – бонусные программы. Однако и здесь не обходится без негатива. Сегодня каждая компания норовит выпустить пластиковую карту для «повышения лояльности». Многие потребители в кошельке имеют дисконтную карту, карты с накопленными баллами, которые невозможно потратить, получают различную SMS-рассылку. Вот только ничего не происходит [2, с. 118].

– опять же о потере времени. При заказе какой-либо услуги, например, заказ шкафа-купе сначала вносится предоплата. Для первоначального взноса приходится подъезжать в магазин/офис, чтобы заключить договор. После готовности заказа до его монтажа многие просят подъехать повторно, чтобы сделать доплату и лишь после этого они готовы подъехать для его сборки. Зачем так издеваться над клиентом, и это в век информационных технологий!?

– еще одна сторона сервиса – время доставки и как она выполняется – крайне важно. Чаще всего указывается время доставки с 9.00 до 19.00. Кто может сегодня позволить себе быть привязанным дома на целый день? Есть компании, которые делят день на две части, например с 9.00–14.00 и 14.00–19.00. Хотя существуют и продвинутые компании, кто доставляет с точностью до 1-2 часов. Не всегда курьер перезванивает хотя-бы за час. Это очень важно в случае габаритных или тяжелых покупок, поскольку нередко заказывает муж, а принимает жена.

Высокий уровень обслуживания заставит клиента приходить чаще и покупать больше. Сервис клиентов в вашей компании должно стать заметно лучше, чем у конкурентов и тогда качество продукта покажется тоже более высоким. То есть одно из конкурентных преимуществ это безупречный сервис. Поэтому необходимо его правильно организовать. Итак, основные направления:

1. Необходимо разработать стандарт коммуникации с клиентом. Возможно, это может показаться очевидным для руководителей, однако для обслуживающего персонала это может не являться таковым. Стандарты обслуживания должны быть понятны всем сотрудникам, причем, доведены эти стандарты обслуживания абсолют-

но до всех сотрудников, кто работает в компании. В стандарте должны быть учтены жалобы и нарекания клиентов, а также описано все, начиная с внешнего вида и типичных фраз приветствия до реакции персонала при конфликтной ситуации.

Примеры неудачных и нетактичных реплик продавца, которые надолго отпугнут людей от вашего магазина (см. табл.)

Таблица

**Психологическая реакция покупателя на нетактичные реплики продавца**

Реплики продавца	Психологическая реакция покупателя (скрытая или явная)
· Что вас интересует?	· А какое твое дело? И откуда я знаю, что меня заинтересует?
· Вам помочь?	· А я что, похож на убогого? Сам не справлюсь?
· Вам что-то показать?	· Я что, слепая? Сама не увижу?
· Что вам нужно?	· Я в магазине или на допросе у следователя?
· Что вы хотите посмотреть?	
· Что вы будете покупать?	
· Выбрали уже нужный товар?	· А я никуда не спешу! А если вам некогда, то я могу пойти и в другой магазин.
· Нашли уже?	

Высокомерные обращения типа «Вам помочь?», «Вам что-то показать?», «Сейчас я Вам объясню, покажу, расскажу...» недопустимы: они сразу ставят покупателя в позицию «снизу».

2. Обучение персонала. Необходимо следить за тенденциями развития каждой конкретной отрасли и постоянно повышать потенциал собственного персонала с помощью тренингов и программ обучения. Потраченные деньги стоит рассматривать как инвестиции. Обучение позволит говорить на языке выгоды с клиентом, понимать психологические особенности клиента и использовать их в продажах, освоить способы работы в сложных, конфликтных ситуациях, получать меньше жалоб. Особенно актуально это для новых работников.

### 3. Обратная связь.

Непрерывная обратная связь помогает сотрудникам поддерживать качество обслуживания и повышать удовлетворенность клиента. Для этого надо непрерывно наблюдать за клиентами, их потребностями и пожеланиями, узнавать мнение об обслуживании и своевременно реагировать на их жалобы. Форма обратной связи может быть представлена как книга предложений или гостевая книга или, как виртуальный аналог, в виде форума или блога на корпоративном сайте.

Необходимо создать клиентскую базу данных. Ведь постоянные клиенты это важный актив компании. Надо помнить, что привлечь нового клиента это всегда дороже раз в 5, а то и больше, поэтому надо позаботиться о существующих клиентах. Однако работу надо вести по двум направлениям:

– с основными потребителями. Необходимо собрать информацию о них, а затем ее классифицировать, чтобы выделить разные группы потребителей с отличительными потребностями.

– с потенциальными потребителями для налаживания контакта. В этом случае используют рассылку, презентации, контакты по телефону и личные звонки. Эта

категория потребителей не менее важна. Поскольку в течение года часть постоянных потребителей теряется, поэтому ее необходимо поддерживать и пополнять именно за счет потенциальных клиентов.

Самый простой способ получить информацию о потребителях это провести интервью или анкетирование, например, во время акции по стимулированию продаж. Однако люди неохотно идут на контакт, чаще из-за нежелания тратить драгоценное время, либо непонимания выгоды. Другой способ это выпуск корпоративных пластиковых карт в рамках программ повышения лояльности. При получении карты, как правило, клиент заполняет анкету. Однако, несмотря на широкое использование их компаниями в российской практике, привлекательность карт для клиента несколько снизилась. Поэтому приходится придумывать новые приемы привлечения клиента, например, перекрестные дисконтные программы.

Простая информация о своих покупателях позволит напомнить о себе: путем приглашения, поздравления их с праздниками, делая особые скидки, предлагая эксклюзивные предложения. При этом не навязывая ему свои услуги, а предлагая их в качестве помощи в нужный момент. Следует делать это аккуратно, дозированно, чтобы e-mail- или sms-рассылка не вызвала обратную реакцию. Иначе лояльный клиент может быть потерян.

Таким образом, чтобы сегодня удержать покупателя необходимо использовать технологии сервиса, которые помогут обеспечить преимущества в жесткой конкурентной среде. Ведь спрос на покупательский сервис растет, поскольку нынешний клиент становится все прихотливее и разборчивее. В нашем ориентированном на сервис обществе качество обслуживания стало гораздо более важным фактором успеха компании, чем качество ее продукта. И те компании, которые идут по пути совершенствования своего сервиса, получают несомненное конкурентное преимущество над теми, кто в этом отстает [3].

### Библиографический список

1. Пеперс Дон и Марта Роджерс, доктор философии. Правила для разрушения и законы для подражания. Вили, 2008. 164 с.
2. Фаизова Э.Ф. Как завоевать лояльность покупателя // Наука и образование в современном обществе: вектор развития: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 3 апреля 2014 г.: в 7 ч. Часть III. М.: АР-Консалт, 2014. 163 с.
3. Шоул Джон. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / пер. с англ. 5-е изд. М.: Альпина Паблшер, 2013. 340 с.

### References

1. Peppers Don and Martha Rogers, PhD. Rules to Break and Laws to Follow. Wiley, 2008, p. 164 [in English].
2. Faizova E.F. How to win customer's loyalty. *Nauka i obrazovanie v sovremennom obshchestve: vektor razvitiia: sbornik nauchnykh trudov po materialam Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii 3 apreliia 2014 g. v 7 chastiakh. Chast' III.* [Science and education in modern society: development vector: collection of scientific papers on the materials of International research and practice conference. April 3, 2014 in 7 parts. Part III]. M., "AR-Konsalt", 2014, 163 p. [in Russian].
3. Exclusive service as a competitive advantage. John Shoal; translation from English. 5<sup>th</sup> edition. M., Al'pina Pablisher, 2013, 340 p. [in Russian].

### SERVICE AS THE KEY OF SUCCESS IN BUSINESS

Under the growing rate of competition the index of service is becoming one of the tools of successful business. The article presents the typical situation of buyers and sellers relationships. The work should be carried out according to two directions: 1) with the basic consumers. It is necessary to gather information about them and then classify it in order to single out different types of consumers with characteristic requirements; 2) with potential consumers for mending contact. In this case mailout, presentations, contacts on telephone and personal calls are used. This category of consumers is no less important. Whereas throughout the year part of firm customers gets lost, thus it is necessary to maintain and increase it exactly by means of potential clients. It also discusses the conditions for competitive advantages by means of increasing service level of the company.

*Key words:* customer, competitive advantage, level of service.

Статья поступила в редакцию 29/XI/2014.  
The article received 29/XI/2014.

---

\* Faizova Elvira Firzatovna (strbsu@mail.ru; efaizova@mail.ru), Department of Economics and Management, Sterlitamak branch of Bashkir State University, Sterlitamak, 453103, Russian Federation.

УДК 378.016:330

Ю.В. Лузгина\*

## АКТУАЛЬНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Достижения современной науки и техники увеличивают разрыв между размерами антропогенной нагрузки и «грузоподъемностью» естественной среды. Программа экономического роста должна включать в себя определение следующих позиций: системы целей общественного развития на ближайшую и отдаленную перспективу; сроков достижения поставленных целей; ресурсов, что должны быть мобилизованы для выхода на заданные цели в определенные сроки; источников формирования ресурсов (кто, сколько, в какие сроки их предоставит); организационных форм для решения поставленных задач.

В связи с этим просматривается качественно другое видение экономических процессов и явлений, которое заключается в необходимости дополнения к показателям экономического роста экологической составляющей как главной действующей силе социально-экономического развития экономики.

**Ключевые слова:** экономический рост, социально-экономический аспект, уровень жизни, системный анализ, ресурсы, потребление, прогресс, факторы повышения.

Начальный этап пути в новое тысячелетие предполагает формирование целостного системного взгляда на современный мир, и в масштабах этой общей картины определить надежность показателей экономического роста как индикатора социально – экономического развития экономики.

Необходимо отметить достижение исключительных высот в творении материальной культуры, качественно изменивших условия жизни значительной части населения планеты. Но человек не смог создать форм устойчивого социального мира, ориентируясь в основном на экономические критерии.

Анализ конкретного исторического пути – в полвека или век – дает возможность увидеть, что значительная часть наших побед оборачивается поражениями: прогресс рождает проблемы, решение которых требует гораздо больших ресурсов, чем их дает реальный экономический рост: увеличивается давление общественных структур на природный базис, сокращаются сферы здоровой жизни на планете при интенсивном росте населения земного шара, расширяется перечень государств, где нарастают социально-экономические, экологические, геополитические и прочие проблемы. Значит, оказалось, что общество не готово принять вызов времени и не имеет системы управления, адекватной совокупности задач, которые необходимо решать. И положительные завоевания в значительной степени «гасятся» за счет накопления груды новых проблем.

Наука – общественный институт, призванный видеть будущее в целом и просчитывать шаги человечества вперед. Поэтому нужна интеграция междисципли-

---

\* © Лузгина Ю.В., 2015

Лузгина Юлия Владимировна (luzgina.1975@bk.ru), кафедра экономической теории и антикризисного управления, Сибирский государственный университет путей сообщения, 630049, Российская Федерация, г. Новосибирск, ул. Д. Ковальчук, 191.