

УДК 339.138

Организация сервисного обслуживания клиентов и его совершенствование.

Ишмухаметова Л.Р., Кветко А.А.

Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» в г. Находке, Приморский край (692902, г. Находка, ул. Озерная д. 2), e-mail: lybanew@mail.ru, nasty-happy@mail.ru

В статье рассмотрен вопрос о трансформации научно-исследовательских подходов к определению понятия «сервисное обслуживание». Авторами проанализирована и исследована теоретико-методологическая база, составляющая основу целостного подхода касательно сервисного обслуживания клиентов. На основе проведенного исследования были выявлены следующие подходы к определению сервисного обслуживания человека с учетом его современных потребностей.

Данный подход обусловлен тем, что в современном мире понятие «сервисное обслуживание» постоянно видоизменяется и данная тенденция затрагивает не только сегмент людей молодого возраста, но и более старшего.

Так же современное общество довольно часто неверно трактует определение «сервисное обслуживание», и зачастую воспринимает его в качестве поведенческих моментов.

Проблема «сервисного обслуживания» - это проблема современности. Вне всякого сомнения, авторы обратили своё внимание и на это.

Актуальность статьи связана с комплексным исследованием проблемы под названием «сервисное обслуживание», концептуальному обоснованию и дальнейшему развитию.

Ключевые слова и словосочетания: сервис, сервисное обслуживание, способы совершенствования, клиент, потребитель, конкурентоспособность.

Organization of customer service and its improvement.

Ishmukhametova L.R., Kvetko A.A.

Branch of federal public budgetary educational institution of higher education "The Vladivostok state university of economy and service" in Nakhodka, Primorsky Krai (692902, Nakhodka, Ozernaya St. of 2), E-mail: lybanew@mail.ru, nasty-happy@mail.ru

The article deals with the question of the transformation of research approaches to the definition of «customer service». The authors analyzed and studied the theoretical and methodological framework, which is the basis of a holistic approach regarding customer service. On the basis of the study the following approach to the definition of a service person service have been identified taking into account its current needs.

This approach stems from the fact that in today's world, the concept of «customer service» is constantly changing, and this trend affects not only the younger segment of the people, but also older.

As modern society is often incorrectly interprets the definition of «customer service», and often perceives it as behavioral aspects.

The problem of «customer service» - a modern problem. Without a doubt, the authors turned their attention to it.

The relevance of the article is related to the complex research problems called «customer service» to the conceptual foundation and further development.

Keywords and phrases: service, customer service, ways to improve the customer, the consumer, competitiveness.

Обслуживание - нематериальный процесс выполнения обязательств одной стороны перед другой, как связанный, так и несвязанный с физическим продуктом, не затрагивающий права собственности.

Сервисная деятельность - это активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг [1].

Сервисное обслуживание клиентов - это комплекс работ, выполняемых службой изготовителя и сервисного обслуживания организации с целью социально-экономической удовлетворенности покупателя и обеспечения правовой защищенности, в результате приобретенного им товара.

Основная задача организации обслуживания потребителей - это разработка и введение рациональных форм и методов обслуживания. Рационально предоставить процесс обслуживания, полнее удовлетворить все восходящие потребности в товаре и одновременно улучшить использование предметов труда, его средств в процессе предоставления услуги всегда непросто - для этого понадобятся серьезные теоретические исследования [2].

По назначению услуги, которые оказываются потребителям, делятся на материальные и социально-культурные.

Социально-культурная услуга или нематериальная услуга – услуга, направленная на поддержание нормальной жизнедеятельности клиента, а также удовлетворение интеллектуальных и духовных потребностей. Такая услуга ориентирована на обеспечение поддержания и восстановления здоровья, духовного и физического равновесия и развития человека, повышение его профессиональных навыков и умений. Примерами социально-культурных услуг служат услуги образования, услуги культуры и туризма, медицинские услуги и так далее.

Материальная услуга – услуга, оказывающая удовлетворение материально-бытовых потребностей покупателя. Данные услуги должны обеспечивать создание условий для потребления, перемещение грузов и людей, сохранение (восстановление, изменение) качественных характеристик товара или изготовление новых изделий по заказам клиентов. Таким образом, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, бытовые услуги, услуги

транспорта, а также услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий относятся к материальным услугам.

На практике в деятельности торговых организаций применяются всевозможные торговые услуги, некоторые из которых выполняют непосредственно продавцы, а другие должны предоставляться квалифицированными специалистами, по договорам аренды или на других условиях работают на специально выделенных площадях магазинов; еще другие услуги могут выполняться работниками предприятий сферы бытового обслуживания, транспорта, связи, но сбор заявок на их выполнение и прием оплаты за выполненные услуги могут осуществлять продавцы магазинов, расположенных, например, в сельских населенных пунктах значительная часть торговых услуг может выполняться непосредственно в магазинах на существующих площадях торговых залов, другие торговые услуги предоставляются за пределами торгового предприятия, но в связи с его торговой деятельностью.

Две причины, которые выделяют рынок услуг среди всех рынков, это:

- то, что услуга не существует до ее предоставления. Поэтому невозможно сравнить и оценить услуги до их получения. И по итогу можно сравнить только полученные и ожидаемые результаты;

- тот факт, что высокая степень неопределенности затрудняет продавцам продвижение услуг на рынок и ставит клиента в невыгодное положение.

Самыми популярными методами обслуживания на данный момент является самообслуживание и индивидуальное обслуживание.

Наиболее широко-используемо в применении стандартное обслуживание так, как с его помощью потребителю продается основная часть товаров устойчивого повседневного спроса. Таким способом обслуживания производится продажа большинства продовольственных товаров [3].

Индивидуальное (выборочное) обслуживание широко используется для продажи товаров сложных технически, с обширным ассортиментом, длительного пользования, но основано на других принципах организации,

отличных от стандартных. В индивидуальном обслуживании вопрос времени играет не первостепенную роль и не служит основополагающим показателем качества оказания сервиса. Основным критерий здесь – критерий качества, за который в данном случае и избирается услуга.

К основным задачам сервиса относятся:

- Консультирование покупателей перед приобретением товара, позволяющее им сделать правильный выбор;
- Передача необходимой документации, позволяющей специалистам покупателя должным образом выполнять свои функции;
- Предпродажная подготовка изделия;
- Подготовка изделия к продаже и демонстрация его покупателю;
- Помощь службе маркетинга предприятия в анализе и оценке рынков, покупателей и товара;
- Формирование постоянной клиентской базы по принципу: «вы покупаете наш товар и используете его - мы делаем все остальное» [4].

Значимость предоставления торговых услуг состоит в:

- -платные услуги приносят их продавцу прямую прибыль;
- -сокращении затрат времени на приобретение и использование товаров;
- -увеличении потребительской стоимости товара;
- -повышении культуры торговли;
- -привлечении покупателей в магазин, что способствует увеличению товарооборота;
- -создании новых резервов повышения производительности труда торговых работников;

Существует несколько этапов обслуживания.

Первый - это встреча покупателя. Первое, на что обращает внимание посетитель магазина, - это готов ли сотрудник предприятия встретить и принять людей. Если прием окажется теплым, то посетитель ожидает и приятного обслуживания, у него складывается положительное впечатление о предприятии. При встрече покупателя в магазине применяются открытые

вопросы для установления контакта. Далее идет этап - работы с самим покупателем. На этом этапе сотрудник магазина должен понять потребность покупателя и полностью удовлетворив её потребности покупателя узнаются с помощью открытых вопросов. На каждом этапе применяются определенные открытые вопросы. Последний этап обслуживания - это расчет покупателей и прощание, где персонал дает посетителям повод вернуться [5].

Рисунок – Способы совершенствования предоставляемых услуг



Из рисунка можно сделать следующие выводы:

Тщательный отбор персонала во время приема на работу, позволит минимизировать возникновение недопониманий между клиентом и работником контактной зоны. А постоянное повышение навыков и умений работника, за счет всевозможных профессиональных курсов и тренингов, а также мотивации персонала, значительно поспособствует привлечению новых и будет привлекательным фактом для постоянных клиентов.

Если все же возникает конфликтная ситуация, а клиент на неё болезненно реагирует, то необходимо, чтобы решением такой ситуации занялся непосредственно руководитель компании, так клиент понимает, что компания заинтересована в нем, а не только в получении прибыли.

Многие потребители уходят, увидев большую очередь. Чтобы избежать подобного случая, необходимо оборудовать комфортную зону ожидания, а также предлагать клиенту чай или кофе, скрашивая потерянное им время [6].

Можно сделать вывод, что обслуживанием является любая деятельность, которую совершает одна сторона для другой, не относящаяся к материальному характеру и не настаивающая на возникновении права собственности на что-либо.

Обслуживанием является любая деятельность, которую совершает одна сторона для другой, не относящаяся к материальному характеру и не настаивающая на возникновении права собственности на что-либо.

В торговой или промышленной компании значительное увеличение привлекательности товара или услуги, которую она предлагает на рынке позволяет именно совершенствование обслуживания. Так, низкий уровень сервиса, осуществляемый предприятием сферы услуг, дает лазейку для появления новых конкурирующих фирм, уделяющих внимание не только ценовую политику и упаковку продукции, но так же и на качественное обслуживание и выполнение дополнительных услуг.

В компаниях значительное увеличение привлекательности товара или услуги, которую она предлагает на рынке позволяет именно совершенствование обслуживания.

Сервисное обслуживание являются неотъемлемым элементом товарной политики. Оно представляет собой услуги, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного товара. Цель сервиса — предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от него.

Сфера услуг выступает связующей категорией, включающей все виды коммерческих и некоммерческих услуг и составляющей часть экономики.

Список литературы:

- 1 Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент / Г.А. Аванесова - М.: Аспект Пресс, 2012 – 320 с.
- 2 Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок - М., «Гранд», 2012 – 152 с.
- 3 Карнаухова В.К. Сервисная деятельность / В.К. Карнаухова, Т.А. Краковская - М.: ИКЦ МарТ, 2014 – 256 с.
- 4 Лойко О.Т. Сервисная деятельность / О.Т. Лойко - М.: Академия, 2013 – 304 с.
- 5 Фатхутдинов Р. А. Производственный менеджмент / Р. А. Фатхутдинов - СПб.: Питер, 2014 – 491 с.
- 6 Ходыревская В.Н. Экономика предприятия / В.Н. Ходыревская, М.А. Меньшикова, С.С. Мохова - Курск: Изд-во Курск. госуд. ун-та. - 2013 - 157с.