

*Захарова Ю.О., студент магистратуры,  
2 курс, Гуманитарно-педагогический институт,  
Тольяттинский Государственный Университет,  
Тольятти (Россия)*

*Майкова П.Н., студент,  
3 курс, Институт финансов, экономики и управления,  
Тольяттинский государственный университет,  
Тольятти (Россия)*

*Майкова Е.Н., студент магистратуры,  
2 курс, Гуманитарно-педагогический институт,  
Тольяттинский Государственный Университет,  
Тольятти (Россия)*

*Андреасян Г.М., студент магистратуры,  
1 курс, Институт математики, физики и  
информационных технологий,  
Тольяттинский Государственный Университет,  
Тольятти (Россия)*

*Zakharova Y.O., graduate student,  
2 year, Humanitarian Pedagogical Institute,  
Togliatti State University,  
Tolyatti (Russia)*

*Maykova P.N., student,  
3 year, Institute of Finance, Economics and Management,  
Togliatti State University,  
Tolyatti (Russia)*

*Maykova E.N., graduate student,  
2 year, Humanitarian Pedagogical Institute,  
Togliatti State University,  
Tolyatti (Russia)*

*Andreasyan G.M., graduate student,  
1 course, Institute of Mathematics, Physics and  
information technologies,  
Togliatti State University,  
Tolyatti (Russia)*

## **ПОНЯТИЕ, ФОРМЫ И МЕТОДЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**Аннотация:** *сегодня практически невозможно себе представить жизнь без качественного сервиса. Изменения, произошедшие на рынке в России за последние годы, оказали решающее влияние на сферу услуг во всем мире и решающим фактором для долгосрочного процветания компаний стали прочные доверительные отношения с клиентами. В данной статье мы разберем формы и методы обслуживания потребителей.*

**Ключевые слова:** *обслуживание, уровень обслуживания, товар, конкуренция, потребность, сервис*

### **Concept, forms and methods of customer service.**

**Abstract:** *Today it is almost impossible to imagine life without quality service. The changes that have taken place in the Russian market in recent years have had a decisive impact on the service sector around the world and strong trusting relationships with customers have become a decisive factor for the long-term prosperity of companies. In this article, we will analyze the forms and methods of serving consumers.*

**Key words:** *service, service level, product, competition, need, service*

Актуальность сферы обслуживания в современном обществе очень велика. Сегодня практически невозможно себе представить жизнь без качественного сервиса. В развитых странах, трудоспособная часть населения, в большинстве своем, занята в сфере обслуживания, которая направлена на возможность удовлетворения любых потребностей и индивидуальных

запросов потребителей. Изменения, произошедшие на рынке в России за последние годы, оказали решающее влияние на сферу услуг во всем мире. Произошли значительные изменения рынка услуг и соответствующая реструктуризация предприятий в этой сфере. Решающим фактором для долгосрочного процветания компаний стали прочные доверительные отношения с клиентами, а это достигается с помощью качественного обслуживания, это тот стандарт, по которому судят о качестве продукта.

В условиях высокого уровня конкуренции в разных сферах бизнеса важное место занимает качественный сервис, который влияет на формирование положительного отношения клиента к организации. Как говорит американский основатель стратегии сервиса и гуру культуры обслуживания, автор книг и обучающих программ, основатель компании Service Quality Institute и бизнесмен Джон Шоул: «Там, где клиенты должны выпрашивать хороший сервис, о хорошем обслуживании нет речи» [3].

Главная роль в данном процессе, конечно же, принадлежит сотруднику компании. Большое значение имеют знания и умения каждого работника правильно и эффективно контактировать с клиентом, его личностные и профессиональные характеристики, ну и конечно же, имеет значение культура сервиса в организации в целом.

«Обеспечение высокого уровня обслуживания является залогом формирования конкурентного преимущества предприятия на рынке, способствующее повышению его имиджа и оказывающее непосредственное влияние на финансовые результаты деятельности» [2].

Обслуживание потребителей – это такой фактор, который непосредственно влияет на желание клиента, чтобы приобрести товар или прийти вновь. «В условиях высокого уровня конкуренции в разных сферах бизнеса важное место занимает качественный сервис, который влияет на формирование положительного отношения клиента к организации. Главную роль в данном процессе, конечно же, имеет сотрудник компании. Большое значение имеют знания и умения каждого работника правильно и эффективно

контактировать с клиентом, его личностные и профессиональные характеристики, ну и, конечно же, имеет значение культура сервиса в организации в целом» [3]. Несколько лет назад одна из компаний в России провела достаточно интересное исследование по восприятию потребителями культуры и качества обслуживания. Результаты исследования изображены на рисунке 1. По итогам опроса, было выявлено, что приоритетом для более 70% россиян является качество обслуживания, на втором месте 62% качество самой покупки. Цену на первое место, ставя всего 38% опрошенных. Конечно же, при тщательном изучении темы обслуживания и собранных данных приходит ясное понимание того, что качество обслуживания, не смотря на сферу услуг, банк это, кафе или салон красоты, занимает можно сказать одно из первых мест. Поэтому каждая организация, которая хочет иметь успех в своей деятельности и довольных клиентов, должна очень внимательно подойти к вопросу обслуживания.

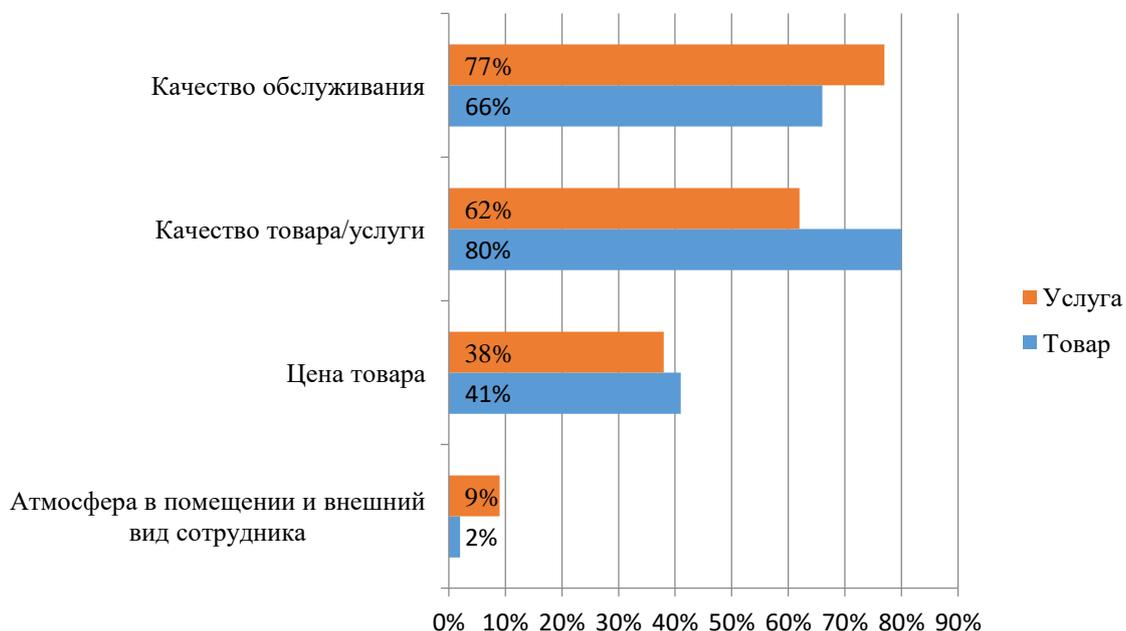


Рисунок 1 – Восприятие потребителями культуры и качества обслуживания в России

В результате исследований европейских специалистов выяснилось, что клиент при покупке какого-либо товара известного бренда не изменит своего отношения к товару даже если качество обслуживания и консультирования продавцом будет плохим. А вот отношение покупателя к компании, которая продает товар, будет определенно отрицательным, не вызывающим желания прийти туда вновь. Поэтому, в случае надобности в будущем этот клиент пойдет за покупкой к конкурирующей компании. На сегодняшний момент, конкуренция в любой сфере реализации товаров или услуг очень жесткая, и необходимо весьма серьезно подходить к вопросу качественного обслуживания, заниматься обучением и мотивацией персонала, стараться создавать максимально приятную и комфортную атмосферу, проявить любовь и внимание, чтобы клиент остался доволен.

Так же при исследовании специалисты определили, что более 60% опрошенных согласны приобрести товар на выгодных для себя условиях, даже если обслуживание будет на очень низком уровне. Хотя в будущем они, скорее всего, в эту компанию уже не будут обращаться по причине отрицательного предыдущего опыта. А вот 25% респондентов принявших участие в опросе не согласны даже на выгодных для себя условиях приобретать товар при низком качестве обслуживания. И только 15% опрошенных совершенно равнодушно относятся к вопросу качества обслуживания во время приобретения товара или услуги, им неважно как к ним будет обращаться продавец или даже вовсе не обратит на него никакого внимания. Но как бы там ни было, практика показала, что без качественного обслуживания компания занимающаяся продажами теряет большой процент покупателей, соответственно и свою возможную прибыль, уступая ее конкурентам.

В результате всех выше описанных исследований можно смело утверждать, что высокое качество обслуживания это одно из главных преимуществ компаний, которые заслужили широкую известность и большой, постоянно растущий поток удовлетворенных покупателей, благодаря своему качественному, индивидуальному подходу к каждому клиенту.

Однако провести сам анализ и контроль качества обслуживания на практике достаточно сложно. По причине того, что каждый управленец вне зависимости от сферы деятельности имеет свое личное, субъективное представление о качественном обслуживании. Хотя сейчас уже появились специалисты в этом направлении, которые учитывают некоторые факторы, влияющие на формирование качественного обслуживания, но таких, к сожалению не много. И не каждый руководитель готов выделить определенную сумму на работу такого специалиста, который сможет провести тщательный анализ деятельности персонала, определить уровень культуры и внутренний климат в коллективе, а также степень заинтересованности покупателей в качественном обслуживании.

#### **Список используемой литературы:**

1. Джон Шоул. Первокласный сервис как конкурентное преимущество [Электронный ресурс]. – <http://booker.org/reader?file=435965>
2. Leigh Sparks, John Fernie. Logistics and Retail Management [Электронный ресурс] - <http://bookre.org/reader?file=491858>
3. Анцупов А. Я. Стратегическое управление / А. Я. Анцупов. – Москва: Техносфера, 2015. – 344 с. – (Библиотека Института стратегий развития). – Библиогр.: с. 298. – ISBN 978-5-94836-406