

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н. Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Организация и совершенствование клиентского сервиса на предприятиях  
торговли (на примере ООО «Ситилинк», г. Саратов)**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студентки 4 курса 431 группы

направления 43.04.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

**Зеленовой Кристины Олеговны**

Научный руководитель  
Доцент, канд. соц. наук

\_\_\_\_\_

М.С. Отнюкова

Зав. кафедрой  
Профессор, д.э.н., профессор

\_\_\_\_\_

Т.В. Черевичко

Саратов 2022

**Введение. Актуальность темы исследования.** Сегодня взаимодействие продавца и клиента перестало сводиться просто к факту купли-продажи товаров или услуг. Теперь продавец должен искусно выявить потребности клиента, предоставить информацию о своем товаре/услуге в открытых источниках, грамотно проконсультировать покупателя, предоставить удобные условия доставки и получения товара, не забыть про работу программы лояльности, а также осуществить качественный постпродажный сервис. Несоблюдение вышеуказанных условий приведет к тому, что клиент не будет сотрудничать с компанией на постоянной основе. Привести в компанию нового клиента обходится в 5-25 раз дороже, чем удержать старого<sup>1</sup>. Мало того, 80% будущей прибыли поступит от 20% текущих клиентов. Удерживая всего на 2% больше клиентов, можно на 10% снизить затраты на маркетинг в расчете на один заказ<sup>2</sup>. Так что компаниям намного выгоднее осуществлять качественный клиентский сервис, который поможет удерживать клиентов, чем тратить большие суммы на маркетинг и привлечение новых покупателей. Многие крупные компании остаются на рынке благодаря тому, что имеют наработанную лояльную клиентскую базу, которая вероятнее всего снова и снова выберет эту компанию.

В связи с высокой конкуренцией организациям всё труднее завоевывать расположение клиентов и удержать постоянных покупателей, поэтому сегодня так важен клиентский сервис. Клиенты привыкли к высокому стандарту качества, большому ассортименту и другим аспектам хорошего сервиса. Чтобы продолжать получать прибыль, организациям нужно развивать и совершенствовать клиентский сервис, поэтому понимание аспектов и характеристик сервиса так актуально в современном бизнесе.

**Теоретические основания работы** Е.Т. Тимяшева, А.Е. Маслова,

---

<sup>1</sup> Удержать старых клиентов или привлекать новых. - [Электронный ресурс]: [сайт]. - URL: <https://vc.ru/marketing/151191-uderzhat-staryh-klientov-ili-privlekat-novyh-vse-chno-nuzhno-znat-o-programmah-povysheniya-loyalnosti> (дата обращения 16.05.2022). - Загл. с экрана. - Яз. рус.

<sup>2</sup> Старый клиент лучше новых двух: зачем и как удерживать клиентов. - [Электронный ресурс]: [сайт]. - URL: <https://digital-academy.ru/blog/kak-uderjat-klienta> (дата обращения 16.05.2022). - Загл. с экрана. - Яз. рус.

А.Ф.Никишин, С.А.Калугина, А.А. Макаров, О.А.Сысоева, О.В. Бурдюгова, В.С.Куприянова, Ю.П. Адлер, О.К. Метелева, О.П. Мокерова, Е.В. Петрухина, А.С. Горяйнов, М.И. Прохорова, Е.А. Стрельченко, П.А., Э.Н. Климова, Е.Ю. Пятова.

**Цель бакалаврской работы** – исследование организации клиентского сервиса на предприятиях торговли, а также разработка проекта по совершенствованию клиентского сервиса в ООО “Ситилинк”, г. Саратов.

В связи с этой целью необходимо решить следующие **задачи**:

1. Рассмотреть теоретические аспекты организации клиентского сервиса в сфере торговли;
2. Изучить понятие клиентского сервиса и его значение для организации;
3. Проанализировать критерии оценки качества клиентского сервиса в сфере торговли;
4. Изучить методы совершенствования клиентского сервиса торговых услуг;
5. Провести исследование клиентского сервиса в ООО “Ситилинк”, г. Саратов;
6. Дать общую характеристику организации ООО “Ситилинк”, г. Саратов;
7. Провести анализ обслуживания клиентов в ООО “Ситилинк”, г. Саратов;
8. Разработать проект совершенствования клиентского сервиса в ООО “Ситилинк”, г. Саратов;
9. Сформулировать цель, задачи и основные мероприятия проекта;
10. Обосновать эффективность разрабатываемых мероприятий.

**Объект бакалаврской работы** – деятельность предприятия торговли

ООО “Ситилинк” в г. Саратове.

**Предмет бакалаврской работы** – качество клиентского сервиса на предприятии ООО “Ситилинк”.

**Эмпирическая база бакалаврской работы** включает в себя следующие методы:

- исследование организации ООО “Ситилинк”, г. Саратов;
- исследование отзывов клиентов ООО “Ситилинк” (100 отзывов);
- опрос сотрудников предприятия ООО “Ситилинк” (опрошено 15 человек).

**Практическая значимость** заключается в разработке проекта по усовершенствованию клиентского сервиса, на примере ООО “Ситилинк”, г. Саратов.

**Структура работы.** В состав работы входят введение, основная часть, состоящая из трех глав, заключение, список использованных источников, приложения.

**Основное содержание бакалаврской работы.** Клиентский сервис включает: сам продукт или услугу, ассортимент предлагаемых товаров или услуг, цены и их конкурентоспособность, процесс обслуживания, восприятие персонала клиентом, послепродажное обслуживание, удобство места обслуживания, удобство сайта или приложения организации, процесс доставки, если он возможен при покупке товара. Клиентский сервис - это совершенно различные аспекты, которые влияют на впечатления клиента о покупке и организации. Клиентский сервис – это подход, основанный на четко прописанных стандартах, принципах и обязанностях.

В работе отражено историческое развитие клиентского сервиса, которое связано с развитием истории торговли.

Также в работе рассмотрено значение клиентского сервиса для организации. Исследования говорят, что привлечение нового клиента стоит в пять раз дороже, чем удержание существующего. Повышение удержания клиентов на 5% ведет к повышению дохода компании от 25 до 95%. Постоянные клиенты приносят компании большую часть прибыли, вероятность продажи лояльному клиенту значительно выше, чем новому.

Оценить качество обслуживания можно по следующим показателям: устойчивость и широта ассортимента, соблюдение технологии обслуживания клиентов, издержки потребителя, уровень квалификации персонала, организации торговой рекламы и информации, предоставление покупателям услуг,

Анализ качества обслуживания может проводиться с помощью различных методов. Методы оценки качества обслуживания делятся на оценку качества обслуживания посредством третьих лиц и оценку собственными силами компании. Первый включает аудит с помощью тайных покупателей, а второй на анализ жалоб, замечаний и предложений, анкетирование, анализ различных показателей работы персонала.

Выделим основные методы улучшения качества клиентского сервиса: метод тайного покупателя, метод рассылки сообщений, работа с негативными отзывами и обратная связь. Эти методы помогают качественно проработать элементы клиентского сервиса.

ООО “Ситилинк” является электронным дискаунтером, поэтому работает на правах дистанционной торговли. Этот дискаунтер является крупнейшим интернет-магазином в РФ. Магазины, в которые доставляются товары, делятся на 3 категории: Maxi, Smart, Mini. В инфраструктуре ООО “Ситилинк” более 650 магазинов и пунктов выдачи заказов в 360 городах России. В продуктивном портфеле порядка 800 мировых брендов и 70 000 наименований компьютерной, цифровой, бытовой техники, других категорий товаров, включая садовую, автомобильную электронику, офисную мебель, канцелярию. В портфеле услуг – сборка компьютеров, установка техники, подборка расходных материалов, электронные ключи и подписи, защита покупки и имущества, а также иные цифровые услуги<sup>1</sup>.

Методы исследования обслуживания клиентов в ООО “Ситилинк” - оценка составляющих сайта, анализ отзывов клиентов, интервью с сотрудниками организации, сравнительный анализ с конкурентами.

ООО “Ситилинк” оказывает недостаточно качественный уровень клиентского сервиса. Основными проблемами в области клиентского сервиса являются: качество товара, дополнительные услуги, качество обслуживания персоналом, проблемы с сайтом и торговое информирование клиентов.

ООО “Ситилинк” является крупной компанией и занимает одно из лидирующих мест в своей области, но нуждается в совершенствовании клиентского сервиса, так как имеет ряд основных недостатков. Большинство из

---

<sup>1</sup>О Ситилинк. – [Электронный ресурс]: [сайт]. – URL:<https://www.citilink.ru/about/citilink/> (дата обращения: 04.06.21). - Загл. с экрана. - Яз. рус.

этих недостатков описывают клиенты организации в своих отзывах, поэтому очень важна обратная связь с клиентами. В ходе исследования была выявлена основная проблема ООО “Ситилинк”. Это достаточно низкий уровень клиентского сервиса, а именно низкий уровень качества товара, низкий уровень и количество дополнительных услуг, недостаточно качественное обслуживания персоналом.

Цель проекта – совершенствование качества клиентского сервиса ООО “Ситилинк” в пункте выдачи Mini на Проспекте Строителей 22 посредством повышения клиентоориентированности и улучшение условий труда персонала.

Задачи проекта:

- доработка сайта компании для предотвращения конфликтных ситуаций;
- формирование системы обучения персонала, упор данного обучения на клиентоориентированность;
- создание благоприятной обстановки на предприятии как для клиентов, так и для персонала.

Проведенные мероприятия приведут к тому, что будут привлечены новые клиенты и удержаны постоянные. В компанию будет приведен один человек в день, что позволит покрыть расходы на проведенные мероприятия и выйти компании в плюс по данным затратам.

**Заключение.** Итак, проведенный анализ организации и совершенствования клиентского сервиса на предприятиях торговли (на примере ООО “Ситилинк”, г. Саратов) позволил сделать ряд выводов как теоретического, так и практического характера.

В результате проведенного теоретического анализа существующих источников, было выявлено, что критерии оценки качества обслуживания различны, но любой из них может повлиять на впечатления клиента от организации, поэтому оценка качества клиентского сервиса должна проводиться комплексно. Основные методы улучшения качества клиентского сервиса: метод тайного покупателя, метод рассылки сообщений, работа с негативными отзывами и обратная связь. Эти методы помогают качественно проработать элементы клиентского сервиса.

Теоретический анализ показал, что клиентский сервис - важная часть работы любой организации, которая помогает сохранить имеющихся клиентов и привлечь новых. Предприятиям сферы торговли клиентский сервис помогает выделяться из общей массы организаций и заставляет клиентов выбирать именно эту организацию.

На наш взгляд, особенно важно отметить, что основными особенностями клиентского сервиса является то, что это значимый элемент для любой организации, так как влияет на основной источник доходов - клиентов. Клиентский сервис поможет удержать старых клиентов и привлечь новых, а также сформировать положительный имидж организации в глазах клиентов и сотрудничающих компаний. Оценить качество клиентского сервиса можно по следующим критериям: широта и устойчивость ассортимента, соблюдение технологии обслуживания клиентов, издержки потребителей, уровень квалификации персонала, организация торговой рекламы и информации, предоставление покупателям услуг, сайт организации.

В аналитической части работы нами был проведен ряд практических

исследований. Нами было проведено исследование ООО “Ситилинк”, были проанализированы отзывы о компании в целом и конкретном филиале, также проведен сравнительный анализ с компаниями-конкурентами.

Проведенный анализ компании по отзывам сотрудников и информации из открытых источников показал, что ООО “Ситилинк” является крупной компанией по торговле электроникой и занимает одно из лидирующих мест в своей области. Такая масштабная организация не может позволить себе низкий уровень клиентского сервиса.

Анализ отзывов клиентов показал, что ООО “Ситилинк” оказывает недостаточно качественный уровень клиентского сервиса. Этот уровень схож как на других предприятиях, так и на исследуемом пункте Mini в г. Саратове на Проспекте Строителей 22. Основными проблемами в области клиентского сервиса являются: качество товара, дополнительные услуги, качество обслуживания персоналом, проблемы с сайтом и торговое информирование клиентов.

Сравнительный анализ конкурентов показал, что ООО “Ситилинк” является крупной компанией и занимает одно из лидирующих мест в своей области, но нуждается в совершенствовании клиентского сервиса, так как имеет ряд основных недостатков. Большинство из этих недостатков описывают клиенты организации в своих отзывах, поэтому очень важна обратная связь. При этом организации-конкуренты имеют ряд преимуществ, которые ООО “Ситилинк” не перекрывает в своей работе.

Обобщив результаты проведенных исследований, нами была определена основная проблема – низкий уровень клиентского сервиса и состояние торговой площади исследуемого пункта. Проблема с квалификацией и клиентоориентированностью персонала решается введением системы постоянного обучения персонала, включением в эту систему информации о значении и ценности каждого клиента.

Для решения данной проблемы был разработан проект, цель которого состоит в улучшение качества клиентского сервиса ООО “Ситилинк” в пункте выдачи Mini на Проспекте Строителей 22, направленное на основные проблемы обслуживания клиентов: качество обслуживания персоналом и состояние торговой площади. Задачи проекта включают: внесение изменений на сайте компании для предотвращения конфликтных ситуаций, улучшение системы обучения персонала, упор данного обучения на клиентоориентированность, создание благоприятной обстановки на предприятии как для клиентов, так и для персонала.

Внедрения проекта позволит повысить уровень клиентского сервиса в конкретно выбранном пункте Mini без существенных для компании расходов. Улучшение клиентского сервиса не только позволяет удерживать клиентов, но и улучшает репутацию и имидж компании. Нововведения по проекту позволят получить следующий эффект: уменьшение отток клиентов, повысить уровень лояльности клиентов, увеличить уровень удержания клиентов, повысить уровень лояльности сотрудников к компании. В компанию будет приведен один человек в день, что позволит покрыть расходы на проведенные мероприятия и выйти компании в плюс по данным затратам.