

*Н.В. Мельникова, А.С. Орочко, 4 курс  
Научный руководитель – Н.М. Цеменко, преподаватель  
Барановичский государственный университет*

В Беларуси развитие маркетинга в сфере услуг происходит в очень сложных условиях. При отсутствии опыта методических разработок, квалифицированных специалистов, информационной среды каждая организация самостоятельно методом проб и ошибок осваивает такую непростую область деятельности, как маркетинг. Жалобы потребителей – это прекрасная возможность повысить качество услуги, а если налажена быстрая и эффективная система рассмотрения жалоб, забота о потребителе в процессе реабилитации может быть источником непревзойденного конкурентного преимущества.

Современные маркетинговые исследования доказывают, что из получения жалоб можно извлечь немалую выгоду. Ведущие компании на Западе уделяют большое внимание созданию эффективной системы обработки жалоб (SRS) как одному из основоположных факторов успешного бизнеса.[2, с.413.] SRS стала неотъемлемой частью маркетинга организации и ее стратегического планирования. В сфере услуг банки вторыми после авиакомпаний обратились к маркетингу и стали активно его использовать. Это было вызвано обострением конкурентной борьбы за клиентов, обусловленной развитием финансового рынка. [4, с.219.]

SR (service recovery), не разовая акция, а постоянная работа, процесс, состоящий из двух этапов. На первом этапе анализируются прошедшие конфликтные ситуации (осуществляется сбор жалоб, выясняются причины их возникновения, выполняется последующая их классификация по видам услуг, типу клиента и т.п.) и выбирается оптимальное решение конфликтных ситуаций.[5, с.38.] На втором этапе происходит обучение персонала основам SR, создание технологий, облегчающих аккумуляцию и обработку возникающих жалоб, прогнозирование возможного возникновения проблем в будущем и пути их предотвращения.

Создание эффективной системы управления жалобами начинается с установления отдельных случаев неудовлетворительного обслуживания клиентов, неправильной оценки сотрудниками конфликтной ситуации, неспособности оправдать ожидания потребителей и поиска лежащих в основе этого причин. Достижение этой цели требует комплексного подхода к решению проблемы, возникающих при работе с клиентами.[3, с.44.]

Целевая задача SRS как раз и состоит в том, чтобы сузить «разрыв в качестве» между полученным и ожидаемым потребителем обслуживанием.

Улучшение качества обслуживания клиентов приводит к четырем основным результатам:

- увеличению лояльности существующих клиентов;
- снижению уровня потери клиентов;
- увеличению количества денег клиента, потраченных в данной компании;
- привлечению новых клиентов благодаря устным рекомендациям, которые обеспечивают удовлетворенные клиенты.[3, с.51.]

В конечном счете эти результаты означают достижение главного результата – увеличение прибыли в долгосрочной перспективе. В нашей стране обострение конкурентной борьбы за клиентов по мере развития рынка создает все условия для эффективного функционирования систем SR для любой компании, работающей в сфере оказания услуг.[2, с.602.] В каждом конкретном случае интенсивность конкуренции на рынке определяется спецификой сегмента, в котором работает компания.

Исследования свидетельствуют, что не всегда менеджеры правильно оценивают, что же важно для потребителей. Система SR – один из эффективных и наименее затратных путей привести культуру сервиса в соответствие с ожиданиями клиентов и даже превзойти их.

В частности она помогает определить:

- направления улучшения обслуживания;
- конкурентные преимущества;
- возможные потребности в новых видах услуг;
- аспекты существующего сервиса, наиболее приятные для клиентов и те, которые их не удовлетворяют;
- типы покупателей, пользующиеся различными услугами;

—ожидания потребителей.[2, с.603.]

Восстановить доброе отношение клиентов к компании помогут следующие процедуры:

—создание «горячей линии» (по телефону, по факсу или электронной почте), работающей круглосуточно и без выходных, куда покупатель может обратиться с жалобой, зная, что его услышат;

—связываться с жалующимися клиентами следует как можно быстрее. Чем медленнее компания реагирует, тем больше станет недовольство потребителя, что может привести к негативным отзывам с его стороны;

—следует принимать на себя ответственность за разочарование клиента, не винить его;

—нужно подбирать в отдел работы с клиентами людей способных сопереживать потребителям;

—разрешать все жалобы быстро и в пользу покупателя. Некоторым жалующимся клиентам важна не столько компенсация, сколько убеждение в том, что компании есть до них дело.[1, с.77.]

Эффективное общение с клиентом имеет гораздо большее значение для привлечения клиентов, чем реклама на телевидении и адресная рассылка информационно-рекламных материалов.[4, с.221.] Устное представление услуги в ходе беседы с потенциальным покупателем, предполагающее индивидуальное общение работника с клиентами широко распространено в сфере услуг. Однако сложность восприятия услуги предъявляет особые требования к служащим. Они должны вызывать доверие, уметь убеждать и квалифицированно консультировать клиентов.[4, с.220.]

Хорошо спланированная система SR, которая включает обучение персонала и создание соответствующей атмосферы в местах продаж, необходима для обеспечения эффективного общения с клиентами.

### **Список использованных источников**

1. Арташина, И.А. Поведение потребителей: учебное пособие. – Н.Новгород: Нижегород.гос.архит.-строит. ун-т, 2003 – 104 с.

2. Котлер, Ф., Келлер, К.Л. Маркетинг Менеджмент: 12-е издание/ Ф.Котлер, К.Л. Келлер – Санкт-Петербург: Питер, 2008 – 816 с.

3. Манн, И. Маркетинг на 100% /И. Манн – LITRU.RU – Электронная Библиотека, 2009 – 76с.

4. Разумовская, А. Маркетинг услуг/ А.Разумовская – Москва: Вершина, 2006 – 378 с.

5. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг/ Т.А. Тультаев – Москва: Московская промышленная академия, 2005 – 97 с.