

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

Кафедра туризма и культурного наследия

**Развитие клиентского сервиса на предприятиях торговли как
конкурентное преимущество (на примере магазина «Rafam», г. Энгельс)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 551 группы
направления 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Богдановой Полины Алексеевны

Научный руководитель

доцент, к.с.н., доцент

_____ М.С. Отнюкова

Зав. кафедрой

к.и.н., доцент

_____ О.В. Королева

Саратов 2026

Введение. Актуальность темы. Стремительное развитие и кардинальные изменения в сфере маркетинга в течение последних десятилетий заставляли бизнес все больше задумываться о создании новаторских подходов к пониманию и прогнозированию поведения потребителей. Изучение поведения клиентов при контакте с организацией, продуктом или услугой позволяет ответить на важные вопросы стратегического управления бизнесом, определить причины, по которым потребитель выбирает или отказывается от покупки продукта или услуги, предугадать изменение поведения потребителя на рынке, его будущие запросы и предпочтения, проверить эффективность каналов коммуникации организации с клиентом и выявить «барьеры», которые отрицательно влияют на потребительский опыт.

Покупатели сегодня имеют возможность выбрать из широкого товарного предложения, что делает их более требовательными. Кроме того, ужесточаются требования потребителей не только к качеству товаров, но и к качеству обслуживания, внимательности и компетентности персонала. В складывающейся ситуации компании, которые выстраивают доверительные, долгосрочные отношения со своими клиентами, получают значительное конкурентное преимущество. Эффективное взаимодействие с потребителями позволяет не только повысить уровень их удовлетворенности, но и увеличить лояльность, что в перспективе снижает затраты на привлечение новых клиентов.

Для повышения ценности сервиса в глазах клиентов необходимо не только понимать логику процесса принятия решений потребителем при контакте с бизнесом, но и учитывать факторы организационной среды, оказывающие влияние на клиентский опыт, определять, каким образом они воздействуют на различных стадиях выбора продукта и ликвидировать негативные переменные, создающие дискомфортный опыт для потребителя. Клиентский опыт взаимодействия с продуктом или сервисом наиболее полно описывает восприятие клиентом процесса и результата контакта потребителя с организацией. Таким образом, приобретая услугу, клиент покупает не просто продукт, удовлетворяющий какую-либо потребность, но и впечатления, эмоции

и опыт, созданные в ходе сотрудничества с данной компанией. Актуальность данного исследования обусловлена тем фактом, что на сегодняшний день, с точки зрения клиента, значимыми факторами выбора продукта или услуги являются не только традиционные характеристики продукта (цена, качество, функциональность), но также и потребительский опыт, который получает клиент вместе с совершением покупки и использованием товара или услуги.

Методологическую и теоретическую основу при написании бакалаврской работы составили нормативно-правовые документы, законы и постановления, труды отечественных и зарубежных ученых, публикации периодической печати, справочная и специальная литература. Проблемы клиентского сервиса рассматривались такими авторами, как Ойнер О.К., Акулич И.Л., Гилберт Д., Гусев А.К., Дымшиц М.Н., Иган Дж., Прохорова М.П., Волк Е.Н., Абдыгаппарова С.Б. и др.

Целью бакалаврской работы является исследование клиентского сервиса на предприятиях торговли как конкурентное преимущество, а также разработка проекта развития клиентского сервиса в магазине «Rafam», г. Энгельса.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить теоретические основы клиентского сервиса на предприятиях торговли;
2. Рассмотреть сущность, специфика и виды клиентского сервиса на предприятиях торговли;
3. Проанализировать клиентский сервис как фактор конкурентоспособности предприятия;
4. Изучить особенности продаж магазинов парфюмерных масел, а именно потребительские ожидания и тренды;
5. Провести исследование клиентского сервиса в магазине «Rafam», г. Энгельса
6. Дать общую характеристику магазина «Rafam», г. Энгельса;

7. Провести исследование потребительских ожиданий и удовлетворённости клиентов магазина «Rafam», г. Энгельса;
8. Разработать проект развития клиентского сервиса в магазине «Rafam»;
9. Описать основные мероприятия, риски, план по внедрению;
10. Составить бюджет и оценить эффективность разработанных мероприятий.

Объектом бакалаврской работы является магазин «Rafam», г. Энгельс.

Предметом бакалаврской работы является организация клиентского сервиса магазина «Rafam», расположенного в г. Энгельсе.

Эмпирическая база бакалаврской работы включает в себя следующие методы:

- исследование магазина «Rafam», г. Энгельсе;
- PEST-анализ для определения возможностей и препятствий для развития компании со стороны внешней среды;
- оценка 5 конкурентных сил Портера для определения состояния микросреды организации, которая оказывает существенное влияние на ассортиментную политику, уровень цен и возможности дальнейшего развития бизнеса;
- оценка конкурентоспособности организации бальным методом, путем сравнения деятельности магазина «Rafam» и ее ключевых конкурентов;
- сегментирование потребителей путем анализа данных CRM-системы и данных, полученных в ходе бесед с продавцами-консультантами;
- интервью с руководителем организации;
- опрос клиентов магазина, расположенного по адресу: Саратовская область, г. Энгельс, пл. Ленина, 4 (торговый центр «Лазурный»). Всего было опрошено 50 человек;
- Анализ отзывов о магазине «Rafam» в информационно-справочных системах 2Гис и Яндекс.Карты;
- SWOT-анализ магазина «Rafam», г. Энгельс.

Практическая значимость исследования заключается в том, что разработанный проект развития клиентского сервиса в магазине «Rafam», г. Энгельса будут способствовать повышению эффективности компании и росту удовлетворенности клиентов.

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

Основное содержание бакалаврской работы. В первой главе «Теоретические основы клиентского сервиса на предприятиях торговли» рассмотрены теоретические основы клиентского сервиса. Сервис определён как система взаимодействия с клиентами, направленная на удовлетворение потребностей и формирование лояльности. Выделены девять компонентов: качество продукта, удобство, коммуникация, скорость, индивидуальный подход, послепродажная поддержка, атмосфера, лояльность, решение конфликтов.

Показано, что качественный сервис становится устойчивым конкурентным преимуществом: он повышает ценность предложения, снижает чувствительность к цене, формирует репутацию и увеличивает LTV клиента. Особо отмечена специфика парфюмерных масел – они раскрываются постепенно, экономичны, воспринимаются как нишевый продукт. Потребители ожидают эмоционального опыта, эксклюзивности и глубокой консультации, что делает сервис критически важным.

Во второй главе «Исследование клиентского сервиса в магазине «Rafam» г. Энгельса» проведён анализ компании «Rafam» (федеральная сеть, 13 точек в Саратове и Энгельсе, формат – островки в ТЦ). Используются трехуровневая программа лояльности, CRM, активные соцсети.

PEST-анализ показал: негативные факторы – экономические (снижение доходов, рост издержек); позитивные – рост интереса к нишевой парфюмерии и онлайн-торговле. Оценка 5 сил Портера выявила высокую конкуренцию и высокую силу покупателей. Бальная оценка конкурентоспособности: «Rafam» – 8,2 балла, Parfumer Atelier – 8,3, «Л'Этуаль» – 7,6. «Rafam» выделяется сервисом и уникальностью ассортимента.

Ключевые результаты эмпирического исследования (опрос 50 клиентов, интервью, анализ отзывов):

- 85% клиентов удовлетворены обслуживанием, средний рейтинг в 2ГИС – 4,9. Персонал оценивается как компетентный и доброжелательный.

- Проблема 1: 45% респондентов не устраивает островной формат (открытость, теснота). Более 70% хотят комфортную зону ожидания.
- Проблема 2: более 80% клиентов считают важной возможность покупки из дома с доставкой (дефицит времени).

SWOT-анализ подтвердил: сильные стороны (сервис, ассортимент, лояльная база) позволяют использовать рыночные возможности, но слабые (островной формат, зависимость от офлайна) усиливают угрозы.

В третьей главе «Проект развития клиентского сервиса в магазине «Rafam»» разработаны мероприятия.

Мероприятие 1 – выездной консультант на дом. Клиент проходит онлайн-опрос (чат-бот), менеджер формирует подборку из 6–8 ароматов, консультант выезжает на 45–60 мин. Стоимость 500 руб., засчитывается при покупке от 5 000 руб. KPI: 80 визитов/мес., конверсия 30–40%, средний чек 6 000 руб., прибыль от одного консультанта \approx 65 000 руб./мес.

Мероприятие 2 – открытие полноформатного бутика (25–40 кв.м. вместо островка) с зонами: витрина, тестирование, ожидание (диваны, детские раскраски). Ожидаемый эффект: рост ассортимента (200–300 позиций), конверсии (25% \rightarrow 40%), среднего чека (3 000 \rightarrow 4 200 руб.), выручки (900 тыс. \rightarrow 2 520 тыс. руб./мес.).

Дополнительные меры: сервисный скрипт (единый стандарт обслуживания) и follow-up-коммуникация (сообщение через 2–3 дня и через 2–3 недели после покупки).

Экономическая эффективность (совместно по мероприятиям 1 и 2):

- Инвестиции: 1 660 тыс. руб.
- Операционные расходы (3-й год): 6 550 тыс. руб./год.
- NPV = +3 066 тыс. руб. (проект эффективен).
- PI = 2,85 (1 рубль инвестиций приносит 2,85 руб. чистой прибыли).
- Срок окупаемости \approx 1 год 7 месяцев.

Заключение. Итак, проведенный анализ развития клиентского сервиса на предприятиях торговли как конкурентное преимущество (на примере сети парфюмерных магазинов «Rafam», г. Энгельс) позволил сделать ряд выводов как теоретического, так и практического характера.

Теоретический анализ показал, что клиентский сервис в современных условиях является одним из ключевых факторов конкурентоспособности предприятий торговли. В условиях высокой насыщенности рынка и большого выбора товаров покупатель всё чаще ориентируется не только на цену и ассортимент, но и на уровень обслуживания, внимание со стороны персонала, удобство процесса покупки и общее впечатление от взаимодействия с компанией. Качественный клиентский сервис способствует формированию доверия, повышению лояльности и увеличению числа повторных покупок, что особенно важно для предприятий розничной торговли.

Современный покупатель ценит персонализацию, экономию времени и комфорт, ожидая от компании не просто продажи товара, а решения своей потребности «под ключ». Именно поэтому предприятия торговли, ориентированные на долгосрочное развитие, вынуждены постоянно совершенствовать сервисные процессы, внедрять новые форматы обслуживания и адаптироваться к ожиданиям клиентов.

В аналитической части работы нами проведен ряд практических исследований. Объектом исследования в данной работе выступила сеть парфюмерных магазинов «Rafam», специализирующийся на продаже масляных и нишевых ароматов. Компания ориентирована на индивидуальный подход к покупателям, предлагает уникальный ассортимент и осуществляет продажи как офлайн, так и через онлайн-каналы с возможностью доставки.

Проведённый PEST-анализ показал, что на деятельность компании существенно влияют экономические и социальные факторы, в частности изменения покупательной способности населения, рост интереса к нишевым продуктам и развитие онлайн-торговли. Технологические возможности, такие

как использование социальных сетей и цифровых сервисов, создают дополнительные перспективы для развития компании.

Оценка пяти конкурентных сил по модели М. Портера выявила высокий уровень конкурентного давления со стороны существующих игроков рынка, включая крупные парфюмерные сети и онлайн-платформы. При этом сила покупателей также оценивается как значительная, поскольку клиенты имеют широкий выбор альтернатив. В то же время угроза со стороны поставщиков и товаров-заменителей находится на умеренном уровне, что создаёт условия для сохранения рыночных позиций.

Анализ конкурентоспособности бальным методом показал, что компания «Rafam» способна успешно конкурировать за счёт сервиса, уникальности ассортимента и ценовой доступности. Несмотря на то, что отдельные конкуренты превосходят компанию по масштабам и узнаваемости бренда, «Rafam» имеет потенциал для укрепления позиций за счёт улучшения клиентского опыта и расширения форматов обслуживания.

В результате сегментирования рынка были выделены основные целевые группы клиентов, включая покупателей, ориентированных на индивидуальность, стойкость ароматов и персонализированный сервис. Анализ потребительских портретов показал, что ключевыми факторами выбора являются качество консультаций, удобство покупки, эмоциональное восприятие бренда и экономия времени.

В рамках исследования также было проведено интервью с руководителем сети магазинов «Rafam» в Саратове. Основной целью интервью стало получение экспертной информации о подходах компании к управлению клиентским сервисом, маркетинговой стратегии, использованию цифровых каналов коммуникации и CRM-системы. В ходе беседы были выявлены ключевые особенности организации работы сети, а также подтверждена высокая значимость клиентского сервиса как одного из основных факторов конкурентоспособности предприятия. Руководитель также отметил активное

использование социальных сетей и мессенджеров как инструмента взаимодействия с клиентами, что позволяет оперативно реагировать на запросы и формировать устойчивую клиентскую базу.

SWOT-анализ позволил обобщить внутренние и внешние факторы, влияющие на деятельность компании. Было установлено, что сильные стороны компании, такие как индивидуальный подход и уникальный ассортимент, создают основу для использования рыночных возможностей, включая рост спроса на нишевую парфюмерию. Одновременно выявлены слабые стороны и внешние угрозы, связанные с конкуренцией, форматом торговых точек и изменениями потребительского поведения.

Наконец, в рамках исследования была проведена оценка удовлетворённости клиентов качеством обслуживания методом опроса. Основная часть клиентов оценивает качество обслуживания на высоком уровне, замечания имеются лишь у 10% опрошенных, что является очень высоким показателем. Аналогично, 44% опрошенных оценивают компетентность консультантов на высоком уровне, что означает, что консультанты способны к качественному обслуживанию, готовы уделить внимание каждому гостю, рассказать всю требуемую информацию и помочь с выбором аромата.

При этом часть респондентов испытывает неудобства в процессе выбора ароматов (18% - скорее неудобно, 6% - совсем неудобно). При этом неудобства носят разный характер: кому-то неудобно тратить время на поездку в магазин, кто-то не располагает достаточным временем, некоторым неудобен сам формат подбора и пр.

Также некоторых респондентов (45%) не совсем устраивает формат острова: многим не нравится излишняя открытость, необходимость выбора у всех на виду, невозможность уединения, общение с продавцом через прилавки и пр. Более 70% опрошенных подтверждают, что наличие комфортной зоны для ожидания или обслуживания было бы весьма желательным и существенно повысило качество обслуживания и комфорт клиентов. Наконец, подавляющее

большинство респондентов (более 80%) указали, что для них важна возможность совершить покупку из дома, не тратя время на поход в магазин.

Дополнительно был проведен анализ отзывов клиентов, размещенных в системах 2ГИС и Яндекс.Карты. Данный этап позволил оценить реальный уровень удовлетворённости покупателей качеством обслуживания. Результаты анализа показали, что подавляющее большинство отзывов носит положительный характер, а средний рейтинг компании в 2ГИС составляет 4,9 балла. В системе Яндекс.Карты рейтинги отдельных торговых точек варьируются от 4,7 до 3,8 балла. При этом установлено, что негативные оценки в основном связаны не с уровнем сервиса, а с восприятием продукции, в частности со стойкостью ароматов. В то же время качество обслуживания во всех отзывах оценивается положительно, что подтверждает высокий уровень клиентского сервиса в компании.

Для решения выявленных проблем были разработаны рекомендации, в частности:

1. Внедрение должности выездного консультанта-парфюмера на дом. Те люди, у которых нет возможности приехать в магазин, смогут воспользоваться данной услугой, при покупке аромата услуга выезда будет бесплатной при заказе от 5000 рублей.

2. Открытие полноразмерного магазина парфюмерии вместо торгового «острова» в торговом центре. В частности, зоны для отдыха с удобными диванчиками и кушетками.

Также на основе проведённого анализа были разработаны более точечные меры, включающие внедрение стандартов обслуживания в виде сервисных скриптов и развитие системы постпродажной коммуникации с клиентами. Данные мероприятия направлены на повышение уровня персонализации обслуживания, улучшение клиентского опыта и формирование долгосрочной лояльности покупателей.

Отдельное внимание в работе уделено анализу возможных рисков,

связанных с внедрением предложенных мероприятий, а также разработке путей их преодоления. Было установлено, что основные риски носят управляемый характер и могут быть снижены за счёт поэтапного внедрения, использования CRM-системы, автоматизации процессов и обучения персонала. Таким образом, предложенные мероприятия являются экономически и организационно обоснованными и направлены на дальнейшее развитие клиентского сервиса и укрепление конкурентных позиций компании на рынке.

Расчет экономической эффективности показал, что проект целесообразно внедрить в практику. Сумма чистого дисконтированного потока равна 3066,09 тыс. руб., а рентабельность инвестиций составит 285%.

Таким образом, предложенные мероприятия направлены на устранение выявленных проблем и соответствуют современным требованиям к клиентскому сервису в сфере торговли. Их внедрение позволит магазину «Rafam» повысить качество обслуживания, укрепить конкурентные позиции и обеспечить устойчивое развитие в долгосрочной перспективе.