

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 как инструмент повышения
конкурентоспособности торгового предприятия
(на примере цветочного магазина «Julia flower»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 551 группы
направления 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Яковлевой Ксении Альбертовны

Научный руководитель

доцент, к.с.н., доцент

_____ М.С. Отнюкова

Зав. кафедрой

к.и.н., доцент

_____ О.В. Королева

Саратов 2026

Введение. Актуальность данной темы. Современный рынок розничной торговли отличается высокой насыщенностью и интенсивно нарастающей конкуренцией. В этих условиях традиционные методы привлечения клиентов – ценовые скидки, рекламные акции, расширение ассортимента – перестают быть достаточными для качественного развития бизнеса. Всё большее значение приобретает развитие клиентского сервиса. Именно он становится ключевым и первостепенным фактором, влияющим на выбор потребителя и формирование устойчивой лояльности. Особенно тонко эта тенденция проявляется в сфере эмоционально значимых покупок, к числу которых относится и цветочная продукция.

Для успешного функционирования на рынке предприятия вынуждены регулярно совершенствовать методы взаимодействия с клиентами, находить новые инструменты для укрепления своих конкурентных позиций и формировать положительный имидж. Цветочная ниша отличается особой спецификой: покупка цветов и сопутствующих им товаров почти всегда связана с эмоциональными событиями, значимыми датами и выражением внимания. Это накладывает повышенные ожидания и требования к качеству обслуживания: от свежести и презентабельности продукции до отзывчивости и доброжелательности персонала. Часто именно уровень сервиса и впечатления, полученные клиентом, определяют долгосрочность его лояльности.

Актуальность исследования обусловлена ростом конкуренции на региональном рынке флористических услуг, в частности, в Саратове и Саратовской области. В то время как традиционные методы привлечения клиентов исчерпывают себя, возникают сложности в сохранении оптимального уровня цен и логистических издержек, именно развитый клиентский сервис становится инструментом, позволяющим предприятиям формировать позитивный имидж и наращивать клиентскую базу.

По мере интеграции новых технологий и изменений в предпочтениях потребителей, сохранение и улучшение конкурентоспособности приобрело крайне высокий статус. В данном контексте, цветочные магазины, как одна из

ниш, предоставляющих всесторонние и эмоционально значимые продукты, нуждаются в особом внимании и тщательной разработке стратегий. Исследование включает в себя изучение текущих трендов в сфере цветочных услуг, что позволяет определить, какие из них могут быть интегрированы в практику конкретного магазина для совершенствования его рыночного положения.

Степень научной разработанности проблемы. Проблематика управления клиентским сервисом и конкурентоспособностью предприятий сферы услуг широко освещена в трудах отечественных и зарубежных ученых. Теоретический фундамент конкуренции заложен в работах М. Портера. Основы управления качеством услуг и формирования лояльности клиентов рассматривались в исследованиях Ф. Котлера, К. Лавлока, Т. Левитта, Дж. Шоула. В отечественной науке значительный вклад в развитие теории сервиса внесли Е.А. Гнатышина, В.А. Квартальнов, В.В. Ефимов, а также современные исследователи в области сервисного менеджмента.

Целью бакалаврской работы являются исследование клиентского сервиса как инструмента повышения конкурентоспособности торгового предприятия, а также разработка мероприятий по развитию клиентского сервиса цветочного магазина «Julia flower».

Для достижения поставленных целей определены следующие **задачи**:

1. Исследовать теоретические основы сущности и принципов развития клиентского сервиса в сфере цветочной торговли;
2. Провести анализ деятельности и текущего уровня клиентского сервиса исследуемого предприятия с применением методов PESTEL, SERVQUAL и SWOT-анализа, а также данных из открытых источников;
3. Выявить ключевые проблемы и узкие места в организации сервисной деятельности исследуемого предприятия;
4. Разработать основы совершенствования клиентского сервиса с учетом современных трендов и технологий;

5. Провести экономическую оценку эффективности предложенных мероприятий и разработать план их реализации.

Объектом бакалаврской работы выступает деятельность цветочного магазина «Julia flower» как предприятия сферы товаров и услуг, расположенного по адресу г. Саратов, ул. Блинова, д. 35.

Предметом бакалаврской работы являются организационно-экономические отношения, возникающие в процессе развития клиентского сервиса, и его применение в качестве инструмента по повышению конкурентного потенциала цветочного магазина.

При анализе конкурентоспособности в работе использованы различные методы исследования, такие как:

1. Анализ статистических данных для изучения текущего состояния рынка цветочных предприятий.

2. SWOT-анализ как мера выявления сильных и слабых сторон исследуемого предприятия.

3. Анализ маркетинговых стратегий: разработка уникального бренда, рекламное продвижение и работа с клиентской базой.

4. Сбор открытых данных для получения обратной связи от потребителей и её дальнейшее применение в рамках развития клиентского сервиса.

5. Сравнительный анализ с конкурентными предприятиями как мера выявления аспектов, требующих доработки с целью повышения конкурентного потенциала.

Практическая значимость бакалаврской работы состоит в разработке рекомендаций по совершенствованию клиентского сервиса, применимых к цветочной отрасли, создании методологического инструментария для оценки эффективности сервисных процессов и предложении качественных мер повышения лояльности клиентов. На основе результатов теоретического и эмпирического исследований сформулированы конкретные рекомендации по

продвижению предприятия «Julia flower» и укреплению его позиций на региональном рынке.

Структура бакалаврской работы включает введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложения. В первой главе рассматриваются теоретические основы клиентского сервиса, во второй проводится детальный анализ деятельности исследуемого предприятия, в третьей разрабатываются рекомендации по совершенствованию сервиса и производится оценка их эффективности.

Основное содержание бакалаврской работы. В работе обоснована актуальность темы исследования в условиях высокой конкуренции на рынке розничной торговли. Определены ключевые цели, среди которых разработка комплекса мероприятий по развитию клиентского сервиса, и задачи (теоретический анализ, диагностика предприятия, выявление проблем, разработка рекомендаций и оценка их эффективности). Объектом исследования выступает цветочный магазин «Julia flower», а предметом являются организационно-экономические отношения в процессе развития клиентского сервиса.

В первой главе «Теоретические основы исследования клиентского сервиса предприятий розничной торговли» раскрывается понятие клиентского сервиса как комплекса мероприятий, направленных на удовлетворение потребностей покупателей и формирование долгосрочных взаимоотношений. Сервис рассматривается не как вспомогательная функция, а как автономный элемент конкурентной стратегии. Подробно описаны функции сервиса: информационная, операционная, социально-коммуникативная, дополнительная и контролирующая.

Приведена классификация видов сервиса по фазам взаимодействия: предпродажный, операционный, послепродажный. А также по способам предоставления: личный контакт, дистанционный, самообслуживание. Выделены три ключевых направления создания ценности для клиента: функциональность (решение задачи), эмоциональность (создание атмосферы) и имидж (подчёркивание статуса).

Описаны современные тенденции: развитие омниканальности, бесконтактных технологий (Click & Collect) и персонализации через данные.

Помимо этого, рассмотрены методы оценки эффективности: модели NPS (индекс лояльности), CSAT (удовлетворённость конкретным взаимодействием) и CES (оценка усилий клиента). Сделан вывод о необходимости их комбинированного применения.

В отдельном параграфе раскрыта специфика сервиса в цветочном сегменте, где покупка связана с эмоциональными событиями, что накладывает повышенные требования к персоналу и качеству продукции.

Вторая глава «Анализ деятельности и текущего уровня клиентского сервиса магазина Julia Flower» посвящена эмпирическому исследованию. Дана справка о юридическом статусе ИП Ветров А.В., годе основания (2017), основной деятельности (ОКВЭД 47.76.1) и структуре сети из четырёх круглосуточных точек в Саратовской области. Описана организационная структура (управляющий, флористы, курьеры), финансовая динамика (рост выручки на 10%, среднего чека на 15%) и регламенты работы помещений (холодильные зоны, торговые залы).

Проведён анализ конкурентных сил по М. Портеру, оценивающий уровень конкуренции, угрозу новых игроков и рыночную власть поставщиков/покупателей. Выполнен PESTEL-анализ макросреды, выявивший влияние экономических факторов (рост закупочных цен из-за санкций) и социокультурных трендов. На основе анализа 634 оценок на Яндекс.Картах (рейтинг 5.0) и отзывов на 2ГИС сделан вывод о высоком уровне удовлетворённости (94–98% по ключевым параметрам: букеты, персонал, доставка). Приведены примеры положительных отзывов о свежести цветов и компетентности флористов.

Проведено сопоставление «Julia flower» с ключевыми игроками рынка Саратова («СарФлауэрс», «101 роза», «Город цветов 24» и др.) по критериям уникальности, сервису и рейтингам. Выявлены конкурентные преимущества исследуемого предприятия в виде уникального ассортимента, творческого подхода и круглосуточной работы.

Помимо этого, на основе очного визита проведена оценка сотрудников по модели SERVQUAL. Выявлено соответствие высоким стандартам качества у администраторов и флористов (Полина, Анастасия, Татьяна), а для управляющего Дмитрия отмечена необходимость доработки системы

отчётности.

В третьей главе «Проект развития клиентского сервиса как метод повышения конкурентоспособности» представлен комплексный проект мероприятий.

Составлены практические меры продвижения:

Направление 1: Клуб ценителей флористики. Предложено создание многоуровневой системы членства («Знакомство», «Искусство», «Мастерская») с привилегиями (эксклюзивный каталог, закрытые мероприятия). Разработан план-график внедрения (от настройки CRM до запуска пилотного завтрака) и пути минимизации рисков отсутствия спроса и высокой себестоимости.

Направление 2: Цифровая студия. Предложена разработка онлайн-конструктора букетов с 3D-визуализацией и интеллектуального чат-бота. Описаны этапы реализации: от фотосъёмки ассортимента до публичного запуска через 3 месяца. Предложены методы продвижения через видеомаркетинг.

Направление 3: Событийный дизайн. Предложен переход к оформлению мероприятий (свадьбы, корпоративы) через создание пакетных предложений. Разработан план по созданию портфолио через бартерные проекты и нетворкинг с event-агентствами.

Представлен план-график работ по всем направлениям с распределением сроков и ответственных лиц. И приведена финансовая модель проекта: смета затрат на первый год составляет 970 000 руб. (включая разовые затраты 405 000 руб. на разработку ПО и фотосъёмку). Прогноз годовой прибыли от реализации проекта составляет 828 000 руб., что подтверждает его высокую рентабельность.

Практическая значимость разработанного проекта позволяет трансформировать бизнес-модель «Julia flower», уйти от ценовой конкуренции и создать устойчивое конкурентное преимущество за счёт технологического превосходства и эмоционального вовлечения клиентов.

Заключение. В условиях современной экономики, характеризующейся высокой степенью конкуренции, перенасыщением рынков и снижением значимости традиционных факторов конкурентоспособности, таких как цена или базовый ассортимент, на передний план выходит клиентский сервис. Он трансформировался из вспомогательной, обслуживающей функции в ключевой стратегический актив и главный определяющий фактор потребительского выбора. Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена именно этим фундаментальным сдвигом: в современной парадигме выигрывает не тот, кто просто продаёт товар, а тот, кто создаёт комплексную ценность через положительный клиентский опыт, формирует глубокую эмоциональную связь и выстраивает долгосрочные, доверительные отношения с покупателем. Это особенно критично для эмоционально насыщенных ниш, к которым относится цветочный ритейл. Покупка цветов почти всегда сопряжена со значимыми жизненными событиями, выражением чувств и желанием создать особую атмосферу. В этом контексте уровень сервиса напрямую определяет не только готовность клиента к повторным покупкам, но и его готовность выступать в роли лояльного амбассадора бренда.

Таким образом, разработка и внедрение системных мер по развитию клиентского сервиса для предприятия «Julia flower» является не просто желательной опцией для улучшения показателей, а стратегической необходимостью, без которой обеспечение долгосрочной конкурентоспособности и финансовой стабильности становится невозможным.

Целями настоящей работы являлись комплексное исследование теоретических основ клиентского сервиса как инструмента повышения конкурентоспособности и разработка на этой основе конкретного, экономически обоснованного проекта развития для магазина «Julia flower».

Для достижения поставленной цели был последовательно решён комплекс взаимосвязанных задач. На теоретическом этапе была детально изучена сущность, структура и виды клиентского сервиса в розничной торговле. Анализ

показал, что современный сервис представляет собой сложную, многоуровневую систему. Она включает в себя не только базовые элементы, такие как качество продукта и вежливость персонала, – но и более сложные компоненты: глубокую персонализацию, скорость и удобство обслуживания на всех этапах, а также эффективное послепродажное сопровождение. Было доказано, что качественный сервис напрямую влияет на формирование лояльности и снижает отток клиентов за счёт создания ценного нематериального актива – безупречной репутации компании, которую конкурентам крайне сложно и затратно скопировать. Отдельное внимание было уделено специфике рынка флористики, где покупка носит событийный характер, а потребность в экспертной консультации и создании правильной атмосферы играет первостепенную роль.

Анализ внутренней среды «Julia flower» подтвердил гипотезу о высоком уровне компетенций и доброжелательности персонала как одной из главных сильных сторон предприятия. Однако для укрепления рыночных позиций был выявлен ряд зон для потенциального роста. Комплексная диагностика с использованием моделей PESTEL, SWOT и анализа пяти сил Портера позволила оценить как внешнюю конкурентную среду, так и внутренние операционные процессы. Оценка потребительского мнения на основе данных из открытых источников (Яндекс Карты, 2ГИС) подтвердила высокий уровень удовлетворённости клиентов (рейтинг 5.0), но также указала на единичные проблемы, требующие внимания. Сравнительный анализ с ключевыми конкурентами на рынке Саратова позволил чётко определить уникальное позиционирование «Julia flower» в нише авторской флористики и круглосуточного обслуживания.

Данные, полученные в ходе анализа, стали прочным фундаментом для разработки практических рекомендаций, представленных в третьей главе. Предложенный комплекс мероприятий представляет собой не набор разрозненных улучшений, а целостную стратегию трансформации бизнеса –

переход от модели простой розничной продажи к созданию полноценной экосистемы, ориентированной на клиента.

Создание клуба ценителей флористики направлено на перевод отношений с клиентом из плоскости «продавец-покупатель» в плоскость «эксперт-сообщество». Это не просто программа лояльности, а система геймификации и создания чувства избранности, которая кардинально повышает показатель удержания клиентов (retention rate) и их пожизненную ценность (LTV). Внедрение цифровых сервисов (онлайн-конструктор букетов, чат-бот) решает проблему удобства и прозрачности покупки. Это создаёт уникальное технологическое преимущество, которое практически невозможно скопировать. Для бизнеса это означает увеличение среднего чека и сбор ценных данных о предпочтениях аудитории, а для клиента – полный контроль над процессом заказа. Выход на рынок событийного дизайна является стратегическим шагом по диверсификации доходов. Этот переход от розничных продаж к проектной работе со средним чеком в десятки раз выше позволяет не только увеличить прибыльность, но и сгладить сезонные колебания спроса, характерные для цветочного ритейла.

Экономическое обоснование проекта подтверждает его высокую инвестиционную привлекательность. Расчёты демонстрируют, что совокупный годовой прирост прибыли составит 828 000 рублей при рентабельности 49,4%. Важно отметить, что инвестиции направлены не на краткосрочные акции, а на формирование долгоиграющих активов: уникального программного обеспечения, лояльной клиентской базы и выхода на новый сегмент рынка.

Таким образом, проведённая исследовательская работа доказала, что развитие клиентского сервиса является не очередной расходной статьёй бюджета, а наиболее эффективной инвестицией в будущее компании. Разработанный проект для магазина «Julia flower» представляет собой целостную систему мер, которая позволяет предприятию не просто адаптироваться к современным требованиям рынка, но и проактивно

формировать их. Реализация данного комплекса мер обеспечит переход компании на качественно новый уровень развития, укрепит её рыночные позиции за счёт создания устойчивого конкурентного преимущества и заложит прочный фундамент для стабильного финансового роста в долгосрочной перспективе.