



КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЕ  
ОБСЛУЖИВАНИЕ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ  
ПРИОРИТЕТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ

Д.Д. Никитина, студентка 1-го курса  
магистратуры ИНОТЭКУ  
e-mail: [dahin.1996@mail.ru](mailto:dahin.1996@mail.ru)  
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный  
технический университет»

Е.В. Беклемешева, канд. экон. наук, доц.  
e-mail: [elena.beklemesheva@kigtu.ru](mailto:elena.beklemesheva@kigtu.ru)  
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный  
технический университет»

В статье рассматриваются основные положения и концепция клиентоориентированного обслуживания в сфере услуг на примере салона красоты «А-Студио»: оценка работы салона по результатам опроса по модели SERVQUAL; выявлены слабые стороны и разработан план мероприятий для внедрения клиентоориентированного обслуживания.

***Ключевые слова:** услуги, маркетинговое исследование, лояльность клиентов, удовлетворенность клиентов, стандарты обслуживания, качество обслуживания*

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время под влиянием экономических и общественных изменений в нашей стране происходит увеличение объемов потребления услуг, а также увеличение объема понятия «потребление». Вместе с тем, одновременно с бесспорным развитием, сфера услуг вынуждена существовать в условиях жесткой конкуренции, что требует улучшения качества обслуживания, ориентированного на привлечение новых и удержание имеющихся клиентов.

До сих пор в научной литературе нет устоявшегося мнения по поводу определения понятия услуги [1]. Однако, по нашему мнению, понятие «услуга» следует рассматривать как результат общественно полезной деятельности, оформленной в виде товара (например, доставка товаров на дом) либо в виде действия (консалтинг, реклама).

Рынок услуг значительно отличается от других рынков. Во-первых, услуга не существует до момента ее предоставления. Во-вторых, услугам свойственна высокая степень неоднозначности. Например, к основным характеристикам услуг можно отнести: непостоянство качества; несохраняемость; индивидуальное потребление и др. [2].

Именно поэтому оказание услуг – более рискованное предприятие, чем предоставление материальных товаров, ведь, потребляя услугу, клиент стремится удовлетворить целую совокупность своих индивидуальных потребностей.

В настоящее время в организациях разрабатываются стандарты обслуживания, но в условиях постоянно изменяющихся потребностей клиентов недостаточно просто следовать им, важно поддерживать ориентацию на клиента, учитывая индивидуальные особенности каждого [3]. В этом заключается суть клиентоориентированного подхода.

Некоторые важные аспекты исследования лояльности клиентов, а также внедрения принципов клиентоориентированности в маркетинговую деятельность организаций сферы

услуг ЖКХ, общественного питания рассмотрены в источниках [4, 5]. Проанализировав специальную литературу, авторы определили наиболее подходящее понятие клиентоориентированности.

В самом широком смысле под клиентоориентированностью понимается стратегия компании, нацеленная на создание долгосрочных отношений с клиентом [6]. В настоящее время оценка качества внедрения клиентоориентированного подхода происходит только путем оценки увеличения прибыли организации. Однако следует особо подчеркнуть необходимость проведения дополнительных исследований, выявляющих качество обслуживания. Таким образом, оценка должна носить системный анализ, который будет включать в себя количество и динамику удовлетворенных / неудовлетворенных клиентов, их отношения, а также учитывать будущие пожелания.

## **ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Объектом исследования в данной работе является маркетинговая деятельность салона красоты «А-Студио» (г. Калининград) в области обслуживания клиентов.

## **ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Цель исследования – анализ особенностей клиентоориентированного обслуживания на практическом примере – предприятии сферы услуг «Салон красоты “А-Студио”» (г. Калининград) и разработка элементов политики клиентоориентированности как приоритетного стратегического направления маркетинговой деятельности организации.

Для реализации данной цели были выделены следующие задачи:

1. изучить теоретические аспекты маркетинга услуг – понятие и основные характеристики услуг;
2. рассмотреть понятие клиентоориентированности применительно к сфере услуг и основные направления клиентоориентированности в сфере услуг;
3. провести оценку маркетинговой деятельности салона красоты по модели SERVQUAL;
4. сформулировать основные направления совершенствования маркетинговой деятельности салона красоты «А-Студио» в контексте клиентоориентированного подхода.

## **МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Методами исследования выступают: изучение и анализ литературы, маркетинговые исследования, конкурентный анализ, проектирование.

## **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

В период написания магистерской диссертации и подготовки к конференции нами было проведено исследование лояльности потребителей на примере салона красоты «А-Студио» по модели «SERVQUAL» на основе экспертных оценок.

Целью исследования было оценить степень лояльности клиентов данного салона красоты. Сбор информации проводился посредством опроса-анкетирования в течение двух месяцев. В исследовании приняли участия 100 человек, в основном женщины в возрасте 25 – 50 лет. Исследование проводилось до введения режима самоизоляции в области – в январе – феврале 2020 г.

Понятие «SERVQUAL» приводится как «SERV» (service – сервис) и «QUAL» (quality – качество). Данная модель разработана Паразурманом, Берри Зейтхалм в 1985 г. для оценки потребительского уровня услуг. Концепция выражена в алгоритме «ожидание минус восприятие».

SERVQUAL позволяет измерить качество услуг организации, а также оценить восприятие целевой аудиторией сервиса.

Респондентам было предложено 30 критериев обслуживания, объединенных в такие группы, как: Tangibles (физическое состояние), Reliability (надежность). Responsiveness

(отзывчивость), Assurance (уверенность), Empathy (эмпатия). Каждый из критериев необходимо было оценить по шкале Лайкерта от 1 до 5 баллов, где 1 – «полностью не согласен» (наихудшая), а 5 – «полностью согласен» (наилучшая). Среди оцениваемых параметров – «внешний вид помещения»; «уверенность в реальной выгоде от участия в акциях»; «скорость обслуживания»; «профессиональный уровень персонала»; «вежливость сотрудников службы охраны» и пр. Аналогичный метод в несколько модифицированном формате был применен в исследовании маркетинговой деятельности салона красоты, расположенного в г. Калининграде. Период проведения исследования – февраль – март 2020г. Метод исследования – экспертный опрос, который проводился в 2 этапа. На первом этапе разработан перечень критериев оценки салона потребителями и выбрана шкала оценивания (табл. 1).

Таблица 1 – Критерии оценки салона красоты «А-Студио» посетителями

Критерий	Оценка критерия (шкала)				
	5	4	3	2	1
1. Месторасположение салона	5	4	3	2	1
2. Система лояльности	5	4	3	2	1
3. Система записи клиентов и ее ведение	5	4	3	2	1
4. Внешний вид персонала	5	4	3	2	1
5. Дополнительные услуги (чай, кофе, обслуживание «в четыре руки»)	5	4	3	2	1
6. Качество предоставляемых услуг	5	4	3	2	1
7. Готовность персонала пойти навстречу в случае недовольства клиента	5	4	3	2	1
8. Время, в течение которого оказывается услуга	5	4	3	2	1
9. Приветствие посетителя со стороны администратора	5	4	3	2	1
10. Вежливость персонала	5	4	3	2	1
11. Поведение администратора	5	4	3	2	1
12. Информирование клиентов об акциях и предложениях	5	4	3	2	1
13. Отзывчивость персонала	5	4	3	2	1
14. Компетентность и профессионализм персонала	5	4	3	2	1
15. Интерьер помещения	5	4	3	2	1
16. Экстерьер салона	5	4	3	2	1
17. Индивидуальный подход к клиенту в процессе оказания услуги	5	4	3	2	1
18. Качество коммуникаций с клиентами (смс-рассылка, ответы на отзывы)	5	4	3	2	1
19. Освещение помещения	5	4	3	2	1
20. Интерьер и комфортабельность зоны ожидания	5	4	3	2	1

На втором этапе посетители выставляли оценки, которые соответствовали их личным ожиданиям и впечатлениям. Клиенты отвечали на опрос дважды: до совершения обслуживания с целью получения результатов их ожиданий и в конце с целью получения впечатлений после обслуживания.

Воспринимаемое качество воплощено в методику как разность между замерами покупательского восприятия товара и ожидаемой реакции на товар. Поэтому коэффициент качества является важным индикатором в данном исследовании и рассчитывается по формуле:

$$Q = P - E,$$

где  $Q$  – коэффициент качества;  
 $P$  – восприятие услуги;  
 $E$  – ожидание по поводу качества услуги.

Результаты второго этапа исследования приведены в табл. 2.

Анализируя итоговые показатели, можно сделать вывод о том, что удовлетворенность потребителей держится на среднем уровне.

Этого достаточно для комфортного существования в данный этап времени на рынке, но учитывая постоянно растущую конкуренцию, для успешного процветания необходимо разработать дополнительные программы лояльности.

Таблица 2 – Итоговые результаты оценки параметров модели SERVQUAL применительно к салону красоты «А-Студио»

Критерий	Рейтинг восприятия $P_i$	Рейтинг ожидания $E_i$	Коэффициент качества $Q_i$
Качество предоставляемых услуг	4,7	4,8	-0,1
Готовность персонала пойти навстречу в случае недовольства клиента	4,1	4,2	-0,1
Система записи клиентов и ее ведение	3,9	4,4	<b>-0,5</b>
Q надежность	4,24	4,47	-0,23
Время, в течение которого оказывается услуга	4,1	4,7	<b>-0,6</b>
Q расторопность	4,1	4,7	-0,6
Приветствие посетителя со стороны администратора	4,4	4,6	-0,2
Вежливость персонала	3,9	4,5	-0,6
Поведение администратора	4,5	4,3	+0,2
Q уверенность	4,27	4,47	-0,2
Отзывчивость персонала	4,0	4,2	-0,2
Компетентность и профессионализм персонала	4,4	4,5	-0,1
Информирование клиентов об акциях и предложениях	3,7	4,3	<b>-0,6</b>
Индивидуальный подход к клиенту в процессе оказания услуг	4,5	4,7	-0,2
Качество коммуникаций с клиентами (смс-рассылка, ответы на отзывы)	4,5	4,3	+0,2
Система лояльности	3,6	4,6	-1
Дополнительные услуги (чай, кофе, обслуживание «в четыре руки»)	4,4	4,7	-0,3
Q сопереживание	4,16	4,47	-0,31
Интерьер помещения	4,5	4,8	<b>-0,3</b>
Экстерьер салона	4,4	4,8	<b>-0,4</b>
Внешний вид персонала	3,8	4,5	<b>-0,7</b>
Интерьер и комфортабельность зоны ожидания	4,2	4,3	-0,1
Освещение помещения	3,9	4,4	<b>-0,5</b>
Месторасположение салона	3,9	4,2	-0,3
Q осязаемые элементы	4,19	4,5	-0,31
Глобальный коэффициент качества	4,19	4,5	-0,31

Посетители были удовлетворены в большей степени по следующим критериям:

- качество коммуникаций с клиентами;
- интерьер и комфортабельность зоны ожидания;
- поведение администратора.

В большей степени посетители были не удовлетворены по таким критериям как:

- система лояльности;

- внешний вид персонала;
- информирование клиентов об акциях и предложениях.

К основным направлениям совершенствования маркетинговой деятельности салона красоты «А-Студио» можно отнести следующее:

- разработка системы лояльности, включающей в себя такие элементы как карты скидок постоянного клиента и/или бонусные карты, абонементное обслуживание, подарочные сертификаты и пр.;
- совершенствование фирменного стиля салона: оформление интерьера, униформы сотрудников (мастеров, администраторов), а также мебели в едином цветовом решении.
- совершенствование коммуникаций с клиентами, в частности, рассылка сообщений о проведении сезонных акций.
- повышение квалификации персонала по программе маркетинг-менеджмента.

Таким образом, руководству салона красоты «А-Студио» необходимо уделить особое внимание формированию системы акций и предложений для клиентов. В качестве системы лояльности можно предложить использовать карты постоянного клиента, абонементы, подарочные сертификаты.

Также плюсом будет индивидуализированная форма для персонала, указывающая на определенную сферу услуг, т.е. сферу услуг красоты.

В качестве дополнительных услуг можно предложить комплексные процедуры по уходу, которые могут стать хорошим подарком при осуществлении подарочного сертификата или сборах на мероприятие.

Для реализации итоговой цели, а именно внедрение клиентоориентированного подхода и, как следствие, увеличения прибыли, необходимо разработать план мероприятий (табл. 3).

Таблица 3 – План основных мероприятий для развития салона и увеличения прибыли

Мероприятие	Срок реализации	Исполнитель	Примерный бюджет, руб.
Разработать форму для персонала	октябрь 2020	Управляющий	0
Заказать форму для персонала	ноябрь 2020	Управляющий	30 000
Выбрать платформу для записи клиентов	декабрь 2020	Администратор	0
Вести онлайн запись для клиентов	январь 2021	Администратор	3 000 / мес.
Сформировать базу клиентов, на основе которой будет дальнейшее информирование об акциях и предложениях	декабрь 2020	Администратор	0
Разработать макет карты постоянного клиента и внедрить его	январь 2021	Управляющий - маркетолог	8 000
Разработать макеты подарочных сертификатов	февраль 2021	Управляющий - маркетолог	8 000
Организовать ежемесячные обучающие семинары для мастеров с целью повышения клиентоориентированности	март 2021	Управляющий	10 000 / мес.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, на основе проведенного исследования степени удовлетворенности клиентов авторам удалось сформулировать главные направления совершенствования маркетинговой деятельности салона. В результате сформулирован вывод, что руководству салона красоты «А-Студио» необходимо уделить особое внимание созданию системы акций и предложений для клиентов. В качестве системы лояльности можно предложить использовать карты постоянного клиента, абонементы, подарочные сертификаты.

Также плюсом будет внедрение усовершенствованной индивидуализированной формы для персонала, указывающей не только на принадлежность к определённой сфере услуг – сфере услуг красоты, но и подчеркивающей фирменный стиль салона.

В качестве дополнительных услуг можно предложить комплексные уходовые процедуры, которые, например, могут стать хорошим подарком при реализации подарочного сертификата.

Для реализации итоговой цели, а именно внедрения клиентоориентированного подхода и, как следствие, увеличения прибыли, разработан краткосрочный план мероприятий и определен примерный бюджет их реализации.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лазовская, С.В. Диалектика общего и специфичного в сфере услуг / С.В. Лазовская // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. –2012. – № 2. – С. 197–202.

2. Тультаев, Т.А. Современные тенденции развития рынка услуг и его принципиальные отличия от сферы материального производства / Т.А. Тультаев // Статистика и экономика. – 2011. – №1.

3. Донскова, Л.И. Клиентоориентированное обслуживание как стратегический приоритет в деятельности организации санитарно-курортного типа / Л.И. Донскова, М.Е. Базарова, А.А. Макаров, Е.В. Мягкова// Наука и туризм: стратегии взаимодействия. – 2019. –№ 11. – С. 5–20.

4. Беклемешева, Е.В. Совершенствование ассортимента жилищно-коммунальных услуг организации на основе исследования предпочтений потребителей / Е.В. Беклемешева // V Международный Балтийский морской форум [Электронный ресурс]: материалы форума. – Электрон. дан. – Калининград: Изд-во БГАРФ, 2017. – 1 электрон. опт. диск. – С. 943–945.

5. Шпирко, Ю.А. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия общественного питания на основе исследования лояльности потребителей (на примере ООО «ОКТАНТ» г. Калининград) / Ю.А. Шпирко, Е.В. Беклемешева // Дни науки: межвуз. науч.-техн. конф. студентов и курсантов на базе ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет» 2-15 апреля 2018 г.: материалы [Электронный ресурс] / отв. за вып. Т.С. Станкевич, Е.В. Безбородова. – Калининград: Изд-во БГАРФ ФГБОУ ВО «КГТУ», 2018. – 1 электрон. опт. диск. – С. 599–603.

6. Донскова, Л.И. Особенности современной клиентоориентированной политики в сервисе: российский опыт / Л.И. Донскова [и др.] // Сервис в России и за рубежом. –2019. – №4 (86). – С. 147–158.

## THE CLIENT-ORIENTED SERVICE AS A STRATEGIC PRIORITY IN THE ACTIVITIES OF THE SERVICE ORGANIZATION

D.D. Nikitina, 2nd year student of magistracy

e-mail: [dahin.1996@mail.ru](mailto:dahin.1996@mail.ru)

Kaliningrad State Technical University

E.V. Beklemesheva, Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor of the Department of Industry Logistics, Marketing and Commerce

e-mail: [elena.beklemesheva@klgtu.ru](mailto:elena.beklemesheva@klgtu.ru)

Kaliningrad State Technical University

The article discusses the main provisions and the concept of customer-oriented services with the service sector using the example of the A-Studio beauty salon. Research of customer-oriented services: assessment of the salon according to the results of a survey according to the SERVQUAL model; weaknesses were identified and an action plan was developed for introducing customer-oriented services.

**Keywords:** *services, marketing research, customer loyalty, customer satisfaction, service standards, service quality*