

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Кафедра инженерного предпринимательства

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА (СПЕЦИАЛИСТА)

Тема работы
Разработка метода эффективных продаж для ООО «Оптиум»

УДК 005.336:005.57:339.17

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
14А2Б	О.А. Гетц		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	А.Ю. Кузин	к.м.н		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Е.А. Грахова			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИП	С.В. Хачин	к.т.н.		

Томск – 2016

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
Профессиональные компетенции	
P1	Применять глубокие естественнонаучные, математические и инженерные знания для создания и обработки новых материалов.
P2	Применять глубокие знания в области современных технологий машиностроительного производства для решения междисциплинарных инженерных задач.
P3	Ставить и решать инновационные задачи инженерного анализа, связанные с созданием и обработкой материалов и изделий, с использованием системного анализа и моделирования объектов и процессов машиностроения.
P4	Разрабатывать технологические процессы, проектировать и использовать новое оборудование и инструменты для обработки материалов и изделий, конкурентоспособных на мировом рынке машиностроительного производства.
P5	Проводить теоретические и экспериментальные исследования в области современных технологий обработки материалов, нанотехнологий, создания новых материалов в сложных и неопределенных условиях.
P6	Внедрять, эксплуатировать и обслуживать современные высокотехнологичные линии автоматизированного производства, обеспечивать их высокую эффективность, соблюдать правила охраны здоровья и безопасности труда на машиностроительном производстве, выполнять требования по защите окружающей среды.
Универсальные компетенции	
P7	Использовать глубокие знания по проектному менеджменту для ведения инновационной инженерной деятельности с учетом юридических аспектов защиты интеллектуальной собственности.
P8	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем работать в иноязычной среде, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты инновационной инженерной деятельности.
P9	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена и руководителя группы, состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации.
P10	Демонстрировать глубокие знания социальных, этических и культурных аспектов инновационной инженерной деятельности, компетентность в вопросах устойчивого развития.

Р11	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности.
-----	--

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ИП ИСГТ
С.В. Хачин

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Выпускной квалификационной работы бакалавра

Студенту:

Группа	ФИО
14А2Б	Гетц Ольге Александровне

Тема работы:

Разработка метода эффективных продаж для ООО «Оптиум»	
Утверждена приказом директора ИСГТ	(дата, номер)
Срок сдачи студентом выполненной работы:	

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

Исходные данные к работе <i>(публикации в периодической печати, отчетность организации, самостоятельно собранный материал)</i>	Публикации в периодической печати, материал из спец.учебных книг, пособий, отчетность предприятия, самостоятельно собранный материал.
--	---

<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (соотносится с названием параграфов или задачами работы).</p>	<p>Рассмотреть теоретические аспекты коммуникаций с клиентами предприятия. Провести исследование организации работы с клиентами ООО «Оптиум». Разработать программу работы с клиентами на основе «эмоционально-умной» коммуникации.</p>
--	---

<p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)</p>	
<p>Раздел</p>	<p>Консультант</p>
<p>Социальная ответственность</p>	<p>А.Е. Грахова</p>
<p>Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:</p>	

<p>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы</p>	
---	--

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	А.Ю. Кузин	к.м.н		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
14А2Б	О.А. Гетц		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа включает: 63 страниц, 4 рисунка, 13 таблиц, 35 источников, 2 приложения.

Ключевые слова: эффективные продажи, клиент, продавец, коммуникации.

Объектом исследования является: эффективность продаж в ООО «Оптиум».

Предметом исследования является – повышение эффективности продаж в ООО «Оптиум» с помощью программы работы с клиентами на основе метода «эмоционально-умной» коммуникации.

Цель работы – разработка метода эффективных продаж для ООО «Оптиум».

В процессе исследования проводились анализ специализированной литературы, публикаций в периодической печати, отчетности предприятия, самостоятельно собранного материала, анкетирование и устный опрос в форме интервьюирования, количественный и качественный анализ собранных данных.

В результате исследования была разработана программа работы с клиентами на основе метода «эмоционально-умной» коммуникации для ООО «Оптиум».

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики:

Бизнес без коммуникации невозможен. Именно коммуникация задает ему тон и является залогом успешности и эффективности продаж. В усилении коммуникативных способностей продавца необходимо уделять много времени изучению приемов, тактик и стратегий. Поэтому любому бизнесмену, предприятию различных сфер деятельности необходимо заниматься своевременной разработкой программ работы с клиентами на основе метода «эмоционально-умной» коммуникации.

Теоретическая и практическая значимость работы: связана с тем, что проведен анализ зарубежных и отечественных исследований по проблемам эффективности продаж, коммуникационному поведению и эмоциональному интеллекту в работе продавца с клиентами, а результаты практического исследования могут быть использованы ООО «Оптиум» по повышению эффективности процесса обслуживания клиентов сервисного центра.

В будущем планируется апробация и внедрение в торгово-сервисную деятельность ООО «Оптиум» разработанной программы работы с клиентами на основе метода «эмоционально-умной» коммуникации.

Оглавление

Введение	8
Обзор литературы	10
Объект и методы исследования	11
Глава 1. Теоретические аспекты коммуникаций с клиентами предприятия	12
1.1 Значение и сущность коммуникаций с клиентами предприятия	12
1.2 Эмоциональный интеллект в работе продавца с покупателями	19
1.3 Эффективные методы продаж в работе продавца с покупателем	24
Глава 2. Исследование организации работы с клиентами ООО «Оптиум»	28
2.1 Краткая характеристика предприятия	28
2.2 Анализ постоянных клиентов предприятия	36
2.3 Оценка эффективности работы продавца с клиентами методом «Тайный покупатель»	41
Глава 3. Разработка программы работы с клиентами на основе исследований	46
3.1 Обоснование решений о разработке программы работы с клиентами, преимущества и недостатки	46
3.2 Программа работы с клиентами предприятия на основе метода «эмоционально-умной» коммуникации	51
Глава 4. Принципы корпоративной социальной ответственности ООО «Оптиум»	62
4.1 Определение целей и задач программы КСО ООО «Оптиум»	62
4.2 Определение стейкхолдеров программы КСО ООО «Оптиум»	65
4.3 Определение элементов программы КСО ООО «Оптиум»	67
4.4 Определение затрат на программу КСО ООО «Оптиум» и анализ ее эффективности	68
Заключение	71
Список публикаций студента	74
Список использованных источников	75
Приложение А	78
Приложение Б	79

Введение

Актуальность работы: В условиях рыночных отношений, обуславливающих жесткую конкурентную борьбу, необходимо постоянное совершенствование деятельности предприятий в сфере услуг. Предоставление широкого спектра услуг позволяет таким предприятиям привлечь большее количество потребителей, увеличить объемы сбыта продукции, увеличить доход, а, следовательно, и конкурентоспособность. Сервисное предприятие не сможет удержаться на рынке, если не будет уделять должное внимание постоянно изменяющейся внешней среде, причем не просто внимания, а детального исследования, анализа и прогнозирования рыночной конъюнктуры, совершенствуя по необходимости организационную структуру и добавляя перспективные формы обслуживания потребителей.

Разработанность темы: Разработка программы работы с клиентами посвящено очень мало трудов российских исследователей-аналитиков. В основном такими исследователями-аналитиками становятся сами руководители предприятий, грамотные маркетологи и социологи, которые опираясь на труды зарубежных писателей, таких как Манфред Кэ де Ври, Марр Б., Стивен Дж. Стейн, Б. Трейси, Р. Арден, Фокс Дж., Ч. Холмс и др. обеспечивают развитие данной темы в России.

Цель работы – разработка метода эффективных продаж для ООО «Оптиум».

Объектом исследования является эффективность продаж в ООО «Оптиум» – одного из лидеров рынка сервисных услуг города Томск.

Предмет исследования – повышение эффективности продаж в ООО «Оптиум» с помощью программы работы с клиентами на основе метода «эмоционально-умной» коммуникации.

Гипотеза исследования заключается в том, что процесс продаж будет более эффективным, если будет:

- высоким уровень профессионального мастерства и трудовой мотивации продавца;

- постоянно совершенствоваться сервис, система обслуживания;
- целенаправленно проходить работа с торговым персоналом предприятия по совершенствованию процесса продаж.

Проблемы, цель, гипотеза исследования позволили нам поставить сформулировать следующие **задачи исследования**:

- 1) изучить литературу и различные информационные источники по теме исследования;
- 2) рассмотреть теоретические аспекты коммуникаций с клиентами предприятия;
- 3) провести анализ организации работы с клиентами сервисного центра ООО «Оптиум»;
- 4) разработать программу работы с клиентами на основе метода «эмоционально-умной» коммуникации.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили современные отечественные и зарубежные научные исследования, посвященным проблемам эффективности продаж.

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы были использованы метод натуральных наблюдений, социологический, аналитический и логический методы. Практическая часть работы была написана, на основе исследования и анализа данных, собранных в процессе прохождения практики в СЦ ООО «Оптиум».

Структура работы: Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы из 40 источников, 2 приложений и представлена на 80 страницах машинописного текста.

Практическая значимость работы выражается в разработке и экономическом обосновании мероприятий, направленных на повышение эффективности процесса обслуживания.

Выводы и рекомендации по совершенствованию сервисной деятельности СЦ ООО «Оптиум» были доведены до сведения руководства фирмы и получили его одобрение.

Обзор литературы

Говоря о степени изученности проблемы, с уверенностью констатировать, что деловые коммуникации и методы эффективности продаж в специализированной литературе весьма широко. Базовыми работами на эту тему можно назвать такие как «Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты» автор Пономарева А.М., учебники по маркетингу авторов Наумовой В.Н., Егоровой Ю.Н. и Синяевой И.М. «Маркетинговые коммуникации в сфере услуг» автор Христофоров А.В., «Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка» учебное пособие О.А. Шальной, Фокс Дж. «Секреты волшебников продаж», Асеев А. «Ключи к партнеру: Искусство и техники продаж» и др.

Наиболее значимым источниками, освещающими по вопросы поведения потребителей и практическое применение методов эмоциональной коммуникации, являются работы российских авторов: Андреевой И.Н., Л.С. Драганчук, Э.М. Короткова, работа Сергиенко Е.А., Ветрова И.И. «Эмоциональный интеллект» и фундаментальные труды зарубежных классиков: Манфред Кэ де Ври «Мистика лидерства. Развитие эмоционального интеллекта», Стивен Дж. Стейн «Преимущества EQ».

А также ряд работ автора Гоулман Д. В его книге «Эмоциональный интеллект в бизнесе» рассказано о том, почему и как продавец способен вызывать живой отклик и стимулировать активность клиента.

Однако нельзя не отметить, что вопросы разработки конкретных элементов программы на основе метода «эмоционально-умной» коммуникации продавца с покупателем в сфере услуг в данных трудах только упоминается. То же самое можно сказать относительно статей и исследовательских работ на тему деловых эмоциональных коммуникаций таких авторов как: Юркевич В.С., Холмс Ч., Фокс Дж., Трейси Б., Сергиенко Е.А., Ветрова И.И.

Объект и методы исследования

В процессе исследования в выпускной квалификационной работе применялись различные социологические и экономические методы сбора первичной информации. В частности методы наблюдения и анализа документальных источников:

1) рассмотрение специализированных изданий, публикаций в периодической печати и сети Интернет посвященных проблемам эффективности продаж, коммуникационному поведению и эмоциональному интеллекту в работе продавца с клиентами;

2) изучение опыта эффективности продаж, коммуникационного поведения в сфере сервисных услуг, обобщение собственного опыта работы;

3) итоги анализа исходных материалов, полученных студентом в период прохождения практик, выполнения курсовых работ по дисциплинам социально-экономического цикла;

4) анкетирование и устный опрос клиентов исследуемого предприятия в форме интервьюирования;

5) количественный, качественный анализ и интерпретация самостоятельно собранного материала.

Базой исследования послужило СЦ ООО «Оптиум».

Период исследования 2016 г.

Выбор перечисленных методов связан, прежде всего, с пониманием специфики объекта и предмета исследования, поставленных задач и условий проведения эмпирического исследования в выпускной квалификационной работе.

Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 2010. Построение графиков и таблиц выполнено в программном пакете MS «Excel».

Глава 1. Теоретические аспекты коммуникаций с клиентами предприятия

1.1 Значение и сущность коммуникаций с клиентами предприятия

Общеизвестно, что значение коммуникации во всех сферах человеческой деятельности на современном этапе постоянно возрастает, что связано с изменениями социально – экономического характера, появлением новейших достижений в области техники и технологии, результатами научных исследований.

Термин «коммуникация» употребляется в разных значениях. Например, можно говорить об инженерных, транспортных, информационных коммуникациях как средствах или формах связи [10, с.102]. По этому поводу регулярно возникают недоразумения, приводящие к неправильному их толкованию и пониманию.

Под коммуникацией в широком смысле понимают общение, передачу информации от человека к человеку [9, с.41]. В организационном контексте понятие «коммуникация» рассматривается как процесс – это общение людей: обмен идеями, мыслями, намерениями, чувствами, информацией. А так же и как объект – совокупность технических средств, обеспечивающих процессы передачи информации [20, с.141].

Для того чтобы коммуникация состоялась, необходимо, как минимум, наличие двух людей. Поэтому каждый из участников должен обладать всеми или некоторыми способностями: видеть, слышать, осязать, воспринимать запах и вкус.

В таблице 1 представлено еще несколько определений понятия «коммуникация».

Таблица 1 – Определения понятия «коммуникация»

М. Гербнер [4, с.95]	Социальное взаимодействие, осуществляемое с помощью сообщений.
----------------------	--

А.П. Панфилова [23, с.95]	Специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания.
Д. Гоулман [5, с.24]	Феномен «когда одно человеческое сознание так действует на окружающую его среду, что это влияние испытывает другое человеческое сознание, и в этом другом сознании возникает опыт, который подобен опыту в первом сознании, и вызван в какой-то мере этим первым опытом».
А.В. Христофоров [15, с.36]	Сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями в совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание друг друга.

Эффективная коммуникация требует от каждой из сторон определенных навыков и умений. Общение нужно рассматривать не только как отправление и прием информации, взаимное информирование двух индивидов, каждый из которых является активным субъектом, предполагает налаживание совместной деятельности.

Поэтому в коммуникативном процессе происходит не только движение информации, но и активный обмен ею.

Эффективная коммуникация отвечает следующим требованиям [34, с. 12]:

- достоверности;
- реальности;
- объективности;
- своевременности;
- адресности;
- обратной связи;
- дозированной с точки зрения такого критерия как «важное значение для достижения цели организации»;
- доступности (прозрачности).

Неэффективные коммуникации - одна из главных сфер возникновения проблем [34, с.16]. Глубоко осмысливая коммуникации на уровне личности и организации, необходимо научиться снижать частоту случаев неэффективных коммуникаций и становиться лучшими, более эффективными менеджерами.

Таким образом, навыки эффективной коммуникации позволяют сосуществовать противоположностям - это высшая способность понять иную точку зрения и найти компромисс. Зачем спорить о том, кто прав, кто виноват. Цель эффективной коммуникации - наладить и оберегать взаимосвязь, поддержку и рабочие взаимоотношения, взаимовыгодные и, следовательно, длительные [33, с .121].

Деловые коммуникации рассматриваются как вид общения, который является нормативно одобренным, жестко регламентированным и функционирует в какой-либо социальной сфере для решения определенных задач.

В конкретной профессиональной области деловое общение имеет свою специфику и называется по-разному: профессиональным, служебным, должностным, уставным. Если сравнить деловые коммуникации и повседневные, то можно выявить следующие различия (табл. 2).

Таблица 2 - Отличие деловых коммуникаций от повседневных [9]

Повседневные коммуникации	Деловые коммуникации
Происходят, чаще всего стихийно, без заранее сформулированной цели.	Планируются заранее и направлены на реализацию поставленных целей.
Отличаются большим разнообразием обсуждаемых тем (личные, социальные, политические и др.).	Число обсуждаемых тем ограничено поставленной целью.
Свободно используются разнообразные вербальные и невербальные средства общения.	Проводится контроль за применяемыми средствами общения, за их соответствием нормам и правилам этикета.
Носят в основном информативно-эмоциональный характер и не связаны с необходимостью принятия какого-либо решения.	Носят деловой характер, предполагают анализ различных позиций, точек зрения и совместный поиск оптимального решения поставленной проблемы.

Для деловых коммуникаций характерны следующие признаки:

- деловые коммуникации строго целенаправленны;
- регламентированы нормативными документами (положениями, приказами, уставами, распоряжениями и т.д.);
- носят функционально-ролевой характер, обусловленный необходимостью соблюдения этикета, церемоний, принятых процедур;
- иерархичны, что отражается в необходимости соблюдения субординации в отношениях между начальником и подчиненными;
- реализуются в определенных формах общения;
- связаны с использованием профессиональной лексики;
- атрибутивны, т.е. общение происходит в специальных помещениях, с соответствующей средой, мебелью, оргтехникой, освещением и пр.

Клиент из части окружающей рыночной среды становится коммуникационным активом предприятия. За него борются. Без него невозможно дальнейшее развитие бизнеса. Это он приносит предприятию доход, из которого формируется прибыль – то, ради чего существует любое коммерческое предприятие.

Само понятие клиент довольно размыто, поскольку клиенты бывают разные. Несмотря на их многообразие, всех их объединяет следующее:

- 1) у них есть нужды и потребности, которые они хотят удовлетворить и они готовы платить соразмерную получаемому результату цену;
- 2) та компания, которая сможет лучше реализовать процесс решения проблем клиента, будет вознаграждена финансово, если клиент остановит свой выбор именно на ней;
- 3) постоянный клиент, будучи лояльным, принесет гораздо больше прибыли, чем вновь найденный клиент.

Понятие клиента появилось достаточно давно и рассматривалось многими авторами. Клиенты, по определению классика маркетинга Ф. Котлера – «люди, которые покупают товары соответствующей категории у единственного поставщика» [11, с.92].

Клиент – в широком смысле – юридическое или физическое лицо, пользующееся услугами другого физического или юридического лица, вступающее с ним в деловые взаимоотношения [17, с.53].

Клиент – в узком смысле – это [17, с.64]:

1. Потребитель, покупатель, заказчик, посетитель. Это привычно и понятно. Так обычно и думают. Что-то купил, значит, будешь клиентом. Не захотел покупать сейчас, купишь как-нибудь в другой раз. Все равно будешь клиентом.

2. Лицо, находящееся в зависимости от кого-либо – хозяина, начальника и т.д. В этом смысле почти все сотрудники почти всех организаций – клиенты своих руководителей, а большинство поставщиков – клиенты своих покупателей.

3. Лицо, пользующееся услугами другого лица, вступающее с ним в деловые отношения. В этом определении услуги можно понимать в самом широком смысле. Никто в этом не ограничивает. Но услуги эти оказываются не насильно, а на основе деловых, т.е. договорных отношений [17, с.67].

Первый термин «клиента» – это частный случай второго и третьего определения. В самом деле, если оставить в покое посетителя, не ставшего еще покупателем, а заказчика приравнять по смыслу к покупателям, то получим две роли: покупатель и потребитель. Следовательно: покупатель – «физическое или юридическое лицо, осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара или услуги.

Покупатель на возмездной основе, то есть за деньги, приобретает товары или услуги для удовлетворения потребностей потребителя» [14, с.153].

Потребитель - «гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности» [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

От этого будет зависеть выполнение продавцом тех или иных задач и, в конечном счете, заключение сделки, поэтому важно выделить четыре типа клиентов (табл.3).

Таблица 3 - Типы клиентов [9, с.78]

Тип клиента	Задача продавца
Хочет и может купить	Поддерживать и развивать хорошие отношения, увеличивая объем продаж данному клиенту. Используя его положительный опыт работы с продуктом и лояльность, искать через него новых клиентов, повышать имидж своей компании и продукта.
Хочет, но не может купить	Выяснить причину. Добиться приоритета для своего товара. Дать совет, предоставить необходимые условия (например, кредит, отсрочку платежа, скидку и т. д.). Подождать и осуществить продажу
Не хочет, но может купить	Выяснить причину нежелания покупать товар и попытаться ее устранить, рассказав о преимуществах товара или о предоставлении дополнительных условий. Провести тест, предоставить возможность временного использования, стимулировать желание подарком, участием в розыгрыше призов и т. д. Заключить сделку.
Не хочет и не может купить	Выяснить причины и принять решение, стимулировать желание и предоставить условия, облегчающие приобретение товара, или отказаться от этого клиента.

Основная задача предприятия – удовлетворение нужд и потребностей клиентов [9, с. 54]. И если в условиях экономики, основанной на конкуренции, предприятию не удастся удовлетворить желания клиентов, оно обречено на исчезновение. Поэтому нельзя не согласиться с тем, что необходимо всесторонне изучать потребности клиентов, не только прямые, но и косвенные. Во всестороннем знании этих особенностей и умении их удовлетворить, и заключается преимущество на рынке с высокой конкуренцией.

В последнее десятилетие у клиентов увеличилось количество потребностей, им требуется все более персонализированный сервис, товары и услуги, адаптированные под их потребности. Факторы цены и качества уже не играют решающей роли при выборе клиентом поставщика, поскольку у боль-

шинства компаний они практически равны. На первое место выходят другие факторы, влияющие на выбор.

В то же самое время тенденция к глобализации бизнеса приводит к тому, что предприятия действуют на множестве рынков сразу, количество их клиентов вырастает в десятки раз и чтобы одинаково эффективно работать с каждым из них, требуется новый, иной подход. Такой подход, который будет учитывать особенности каждого клиента в отдельности, независимо от того, кто он и где находится [14, с.51].

Главным двигателем эффективных продаж в этом случае является личная активность менеджеров по работе с клиентами. Выстраивать долгосрочные отношения с существующими клиентами особенно важно в условиях жесткой рыночной конкуренции. Сделать человека или компанию своим постоянным клиентом значительно дешевле и выгоднее, нежели найти нового партнера. Следовательно умения по привлечению клиентов можно с полной уверенностью назвать насущной необходимостью, обусловленной жизненными реалиями и положением на рынке товаров и услуг. Технологии привлечения клиентов постоянно развиваются и совершенствуются с тем, чтобы сделать процесс продажи услуг наиболее эффективным.

В современном мире быть специалистом своего дела порой недостаточно, чтобы иметь постоянный прирост числа клиентов. Нужно знать и успешно применять наиболее эффективные методы привлечения клиентов.

Поэтому специалисты предприятий в области продаж ищут способы организации эффективной деятельности компании менее затратные, чем ранее. Одним из таких способов является эффективная работа с клиентами, которая приносит прибыль предприятию. При этом клиенты остаются полностью удовлетворены, а значит приходят снова и снова [33, с.69].

Таким образом, работа по организации коммуникаций с клиентами, покупателями, посетителями - это организация эффективных отношений с ними для того, чтобы лояльно настроить их к предприятию. И как следствие совершить покупку.

1.2 Эмоциональный интеллект в работе продавца с покупателями

Эмоциональный интеллект - способность понимать, определять, использовать и управлять эмоциями в позитивном и конструктивном направлении для снятия стресса, эффективного общения с окружающими, соперничества с другими, преодоления трудностей и разрядки конфликтов [5, с.42].

В 1990 году П. Сэловей и Дж. Мэйер предложили свою модель эмоционального интеллекта, опубликовав статью на эту тему. Они предложили формальное определение эмоционального интеллекта как набора навыков, имеющих отношение к точной оценке своих и чужих эмоций.

А также выражению своих эмоций, использованию эмоций и эффективному регулированию своих и чужих эмоций. Соответственно, было высказано предположение, что эмоциональный интеллект состоит из следующих трех категорий адаптивных способностей:

- оценка и выражение эмоций;
- регулирование эмоций;
- использование эмоций в мышлении и деятельности [29].

На рисунке 1 представлена первая схема теоретической модели эмоционального интеллекта П. Сэловей и Дж. Мэйера.



Рисунок 1 - Концептуализация эмоционального интеллекта [29]

Первая категория состоит из компонентов оценки и выражения своих эмоций и оценки эмоций других людей. Компоненты оценки и выражения своих эмоций в свою очередь разделены на вербальный и невербальный под-

компоненты коммуникаций, а оценка чужих эмоций – на подкомпоненты невербального восприятия и эмпатии.

Вторая категория эмоционального интеллекта, регулирование эмоций, имеет подкомпоненты регулирования своих эмоций и регулирования эмоций других людей.

Третья категория – использование эмоций в мышлении и профессиональной деятельности – включает подкомпоненты гибкого планирования, творческого размышления, управления вниманием и мотивацией.

Несмотря на то, что в этой модели участвуют социальные и когнитивные компоненты, они связаны с выражением, регулированием и использованием эмоций.

В отечественной психологии идея единства аффекта и интеллекта нашла свое отражение в трудах Андреева И. Н., Юркевич В.С. и др.

Юркевич В.С. пришел к выводу о существовании динамической смысловой системы, представляющей собой единство аффективных и интеллектуальных процессов [35, с.7].

В 1988 г. Рувен Бар-Он ввел понятие эмоционально-социальный интеллект и предположил, что он состоит из многих, как глубоко личных, так и межличностных способностей, профессиональных навыков и умений, которые, объединяясь, определяют поведение человека.

Бар-Он впервые ввел обозначение EQ - emotional quotient, коэффициент эмоциональности, по аналогии с IQ - коэффициентом интеллекта.

В свою очередь, Кэролин Саарни в 1990 г. рассмотрел понятие эмоциональная компетентность и включил в него восемь взаимосвязанных эмоциональных и социальных навыков [1, с.58].

Кроме того, проблемой идентификации и понимания эмоций занимались не только психологи, но и специалисты других наук - специалисты по управлению персоналом, коучеры, программисты и т.д., которые выявили многие деловые способности человека в этой области исследований.

Следовательно, эмоциональный интеллект влияет на различные стороны повседневной жизни, например, как вам вести себя или как взаимодей-

ствовать с другими людьми, а для продавца - компетенция чрезвычайно насущная.

Тотальное отрицание важности в продажах эмоционального фактора и, в частности, эмоционального интеллекта - тоже из серии перегибов: везде, где имеется прямое взаимодействие с клиентом, эмоциональный интеллект играет большую роль. То есть, например, если речь идет о магазине самообслуживания, то там наличие развитого эмоционального интеллекта у продавцов - не такой уж принципиальный вопрос. Однако при продаже ювелирных изделий, мехов, бытовой техники, мебели, косметики актуальность этой компетенции возрастает во много раз [30, с.62].

Традиционно есть такие участки работы продавца, где наличие выраженного эмоционального интеллекта особенно актуально.

К ним относятся:

1. Выяснение потребности клиента.
2. Проведение презентации товара, соответствующего потребности клиента.
3. Работа с возражениями со стороны клиента.

Именно на этих участках коммуникации совершается больше всего ошибок, и основной причиной тому является неумение продавца прочувствовать, «поймать» настроение другого человека, сделать предположение о его мотивации к покупке и понять, что именно тот хочет услышать от собеседника [30, с.97].

«Продавец» и «покупатель» – это социальные роли, которые значительно облегчают контакты незнакомых людей в процессе покупки-продажи товаров. В целом общение продавцов и покупателей носит кратковременный и случайный характер, поэтому здесь формальные отношения преобладают над личными. Такая ситуация характерна не только для торговли, но и для производственной сферы и сферы услуг, а также любой сферы деятельности, где люди находятся в служебных отношениях.

При этом формальные связи существуют либо при заочном деловом общении, либо при значительной разнице в служебном положении собеседников [24, с.54].

Взаимоотношения по поводу купли-продажи приобретают исключительно деловой характер, а продавцы и покупатели противостоят друг другу преимущественно как обезличенные фигуры.

Растущая конкуренция требует постоянного поиска новых форм привлечения и удержания покупателей. В связи с этим в процессе профессионального общения продавцов с покупателями акцент смещается в сторону укрепления личных контактов.

Возможен и другой вариант, при котором общение между продавцом и покупателем перестает быть безличным. Речь идет о возможности возникновения и развития конфликта.

Обезличенность отношений сохраняется до тех пор, пока контакт протекает обыденно, бесконфликтно. Как только в процессе общения появляется напряженность, шероховатость, у участников возникает интерес друг к другу. Каждый из них начинает изучать партнера в качестве объекта возможных неприятностей или собственных ответных защитных действий. В этом случае общение приобретает личный компонент, но с негативной окраской.

Большое значение для грамотного взаимодействия с клиентами (покупателями) имеет учет продавцами существующей противоположной направленности личных интересов общающихся.

Для продавца важно продать весь товар или услугу. Покупатель желает приобрести только лучшие образцы или виды услуг. Это обстоятельство порождает одну из наиболее неприятных особенностей общения в сфере продаж – взаимное недоверие.

Формы его проявления могут быть самыми различными и определяются уровнем культуры, особенностями характера и настроения людей и т. п.

Наряду с обезличенностью в общении продавец воспринимается покупателем как олицетворение всей сложной системы производства, доставки, хранения, продажи товара или оказание услуги. Продавец – единственный

представитель всей этой системы, который имеет непосредственный контакт с покупателем. Поэтому именно ему адресуются все личные реакции, претензии потребителя. Знание этого обстоятельства позволяет работникам торговли повысить собственную самооценку и значимость своего места в обслуживании покупателей, а также чувствовать ответственность не только за результаты собственного труда, но и за деятельность всего предприятия сферы торговли. Поэтому продавец обязан выступать перед покупателем от лица всей торговли, оправдывать любые ожидания покупателей [5, с.114].

Продавцу необходимо постоянно расширять круг своих профессиональных знаний и умений, овладевать различными приемами работы, чтобы удовлетворить разнообразные потребности и ожидания покупателей. Продавец не только принимает на себя ответственность за все звенья системы, которую он представляет перед покупателем. Одновременно он приобщается к ее достижениям и успехам. Как следствие, продавец полнее и яснее ощущает значимость своего труда и свою собственную роль.

А квалифицированное общение продавца с покупателями способствует увеличению объемов продаж торгового предприятия.

На этапе выяснения потребности будет вполне достаточно, если продавец вспомнит о золотом правиле коммуникации с покупателем: говорить должен клиент. А чтобы он говорил, ему надо задавать вопросы.

Причем, задавая вопросы, формулировать их надо таким образом, чтобы не подсказывать в вопросе ответ. Например, варианты вопросы: «Вам нравится синий цвет?» - или «Какой цвет вам больше нравится?». Второй вариант вопроса значительно эффективнее. Потому что это форма «открытого» вопроса. Люди с развитым эмоциональным интеллектом «на автомате» выбирают открытую форму постановки вопроса.

Так можно и продемонстрировать собеседнику уважение, и получить побольше информации о его чувствах и желаниях [6, с.94].

Российские продавцы, если и задают вопросы, то чаще выбирают закрытую форму и нередко стараются ограничиться их минимальным количеством. И даже если повезет на разговорчивого покупателя, готового расска-

зывать о своих пожеланиях, продавец порой пропускает мимо ушей всю любезно предоставленную информацию и упорно гнет свою линию.

1.3 Эффективные методы продаж в работе продавца с покупателем

Продавать могут не все, потому что продавать - это, прежде всего, убеждать. Просто так убедить нельзя. Для того чтобы убедить нужен метод. Соответственно и для того, чтобы уметь продавать, надо владеть одним из методов продаж. Любая продажа любого товара и любой услуги осуществляется посредством какого-то метода продаж.

При этом есть основные методы продаж - актуализация и манипуляция. Этими методами пользуется большинство людей, которые занимаются продажами [28].

Популярность этих методов связана с тем, что они основаны на алгоритме развития идей.

Посредством этих методов человек, который продает, развивает в покупателе идею. Почему в покупателе надо развивать идею? Потому, что если идея не до конца разовьется, то продажи не будет. Продажи не будет потому, что мотивацию купить создает именно развитая до определенного уровня идея.

Избитая и давно известная фраза: «Торговля - двигатель прогресса» и сегодня не теряет своей актуальности. Мало произвести интересный и качественный товар, его еще нужно продать по выгодной для продавца цене.

Техника современных продаж - это не нечто простое, построенное по принципу «авось как-нибудь», совсем наоборот, она представляет собой целую науку, сочетающую в себе достижения многих других отраслей познания (психологии, социологии, экономики и даже медицины). Технологии торговли строятся по чётким канонам и функционируют по определенным правилам [26., с.9].

С каждым годом технологии и методы торговли совершенствуются и усложняются, становятся все более изощренными. Но, несмотря на все мно-

гообразии существующих методов, среди них можно выделить основные, которые чаще всего используются в повседневной практике для стимулирования объемов продаж [8, с.48].

1 Метод повышения уровня обслуживания. При равных характеристиках собственного товара и продукции конкурентов, повысить объем продаж можно при помощи более качественного сервиса. Это относительно простой метод пассивной торговли. Основное требование - создать подходящие условия для покупки. Чаще всего эту технику используют при реализации товаров народного потребления, т.е. тех наименований, которые пользуются устойчивым спросом и для приобретения которых покупателя не нужно уговаривать, ведь он и так их купит, так как эта продукция ему нужна каждый день.

2 Метод активного предложения. В данном случае весь упор делается на разовую продажу товара.

Этот метод используется для реализации продукции, услуги редкого спроса. Вся методика основана на том, чтобы привлечь клиента, заинтересовать его и вызвать желание обладать той вещью, которую продают. В завершение - побудить покупателя приобрести товар. С методом активного предложения в своей жизни сталкивался практически каждый обыватель [28].

Основной недостаток такого метода - острое неприятие у большинства населения. При неумелом исполнении этой техники, отпугнуть потенциального клиента проще простого.

3 Манипуляционный метод. Манипуляционный, или спекулятивный, метод основан на игре с чувствами и недостатками человека, а точнее с его азартом, алчностью, жадной быть лучше других и стремлением к бесплатному сырью [8, с.57]. То есть покупателю в обмен на приобретение того или иного продукта, предлагают какой-нибудь подарок, последующую скидку либо другую преференцию. По сути, покупатель просто приобретает по сниженной стоимости не очень-то и нужную ему вещь.

4 Метод советника. Метод советника, или консультативный метод, используется для продажи продукции, услуг индивидуального характера. Как правило, это нематериальные продукты. Примеры подобных предложений:

бизнес-решения, разработанные под конкретную фирму, технологические разработки, формирование имиджа компании и т. д. [25, с.11]. Основное отличие этой методики от следующего ниже метода состоит в том, что клиент приходит к исполнителю уже с обозначенной им проблемой, он точно знает, что ему нужно и в каком виде это должно быть .

5 Технология совместных продаж. Этот метод интересен тем, что для создания конечного продукта покупатель и продавец работают сообща. Компания-исполнитель находит существующую проблему и вместе с клиентом разрабатывает наиболее оптимальное для его бизнеса решение. Таким образом, реализуются нематериальные товары со сложной структурой.

6 Метод сетевой торговли. Не стоит путать этот метод с технологией сетевого маркетинга. Это два разных понятия. Здесь подразумевается торговля посредством Интернет. В данном случае, в отношении физической стороны общения, роль продавца в продвижении продукции сводится к минимуму. Покупатель самостоятельно находит нужный ему товар, производит анализ целесообразности его покупки и принимает конечное решение [31, с.85].

Вывод по главе:

Коммуникация нужна для того, чтобы мотивировать, влиять, обучать, управлять, убеждать, а также объединяться ради миссии предприятия и личных идей и целей. Эффективная коммуникация, несомненно, необходима для успешной реализации целей бизнеса.

Таким образом, развитие эмоционального интеллекта - одна из самых сложных работ, с которой когда-либо встречался человек. Но именно она даёт наибольшие результаты. Ведь сегодня коммуникация решает в бизнесе все. Чтобы «укротить» ее и заставить работать на бизнес, уже не достаточно обучаться переговорным техникам и тщательно готовиться к переговорам, необходимо обладать высокой эмоциональной компетентностью, определяющей умение продавца управлять как своими эмоциями, так и эмоциями других людей.

При этом, методы увеличения продаж должны строиться на основе двух направлений: или ориентация на товар, или ориентация на клиента, вот

именно - «или-или», потому что одно исключает другое. А какой метод предпочесть - это сугубо личный выбор самого предпринимателя. Выбранная методика увеличения продаж должна учитывать специфику предприятия, предполагаемую целевую аудиторию и существующую конъюнктуру рынка. На организации эффективной торговли не стоит экономить - ведь все вложения окупятся сторицей.

Глава 2. Исследование организации работы с клиентами ООО «Оптиум»

2.1 Краткая характеристика предприятия

Сервисный центр ООО «Оптиум» является одним из старейших в Томске сервисным центром по ремонту цифровой техники. Годом рождения принято считать 1996, когда в структуре первого в Томске оператора сотовой связи был создан отдел по ремонту абонентского оборудования. В том же году была получена первая авторизация - Venefon (стандарт NMT) [21].

Полное фирменное наименование - Общество с ограниченной ответственностью «Оптиум». Сокращенное фирменное наименование - ООО «Оптиум». Местонахождение Общества: 634001, г. Томск, ул. К. Маркса, 17а.

Участниками Общества являются физические лица, граждане Российской Федерации.

Целью создания Общества является получение прибыли и насыщение рынка товарами и услугами.

Для обеспечения деятельности общества образован уставный капитал, размер которого составляет 60 000 (шестьдесят тысяч) рублей.

Компания Оптиум работает на рынке уже более 16 лет, что позволило накопить бесценный опыт результативного аппаратного и программного ремонта сотовых телефонов и другого переносного электронного оборудования. Наличие передового инструментария, инновационных тестовых приборов и фирменных запчастей определяет современные стандарты сервисного обслуживания [21].

Сегодня сервисный центр ООО «Оптиум» имеет 10 приемных пунктов в г. Томск и г. Северск.

ООО «Оптиум» оказывает широкий спектр услуг по ремонту и настройке телефонов. Сегодня сервисный центр выполняет весь спектр работ от замены разъёма на Vertu до восстановления топологии печатной платы после короткого замыкания или залива водой.

В частности ООО «Оптиум» предлагает следующие виды работ [21]:

- замена стёкол, дисплеев, разъёмов, динамиков, клавиатуры и других штучных компонентов;
- капитальное восстановление архитектуры и топологии электронных плат с использованием мультиметра;
- выборочная и тотальная монтажная пайка;
- программный ремонт мобильных телефонов с полной перепрошивкой и возможностью инсталляции новых версий и приложений;
- эффективная профилактика всех типов электронных переносных устройств.

Структура процесса оказания услуги в области ремонта мобильных телефонов представлена в таблице 4.

Таблица 4 - Структура процесса оказания услуги в ООО «Оптиум» [21]

Последовательность выполняемых работ	Содержание работ	Вид процессов
Прием заказа	Обсуждение заказа, условий и оформление договоров	Процесс обслуживания клиентов
Диагностика сданного на ремонт мобильного телефона	Выявление неисправностей	Вспомогательный процесс
Выбор запчастей	Подбор запчастей для мобильного телефона	Вспомогательный процесс
Обсуждение поставки запчастей поставщиком	Составление договора на поставку запчастей	Основной процесс
Ремонт телефона	Замета дефектных деталей	Основной процесс
Проверка и диагностика телефона	Проверка внешних деталей и диагностика на неисправности	Вспомогательный процесс
Выдача товара	Проверка мобильного телефона на работоспособность после ремонта (устранена ли проблема), выдача товара клиенту, оплата за работу.	Обсуждение с клиентом

Сервисный центр ООО «Оптиум» является стационарным бюро ремонта сложной переносной электроники, игровых приставок и фотоаппара-

туры. Это означает, что здесь выполняется полный цикл квалифицированных сервисных работ, включая экспресс-диагностику и финишное тестирование.

Этапами прохождения обслуживания в ООО «Оптиум» являются:

- сначала ищется причина поломки, что позволяет быстро определить сроки и стоимость услуг по восстановлению мобильного телефона или другого прибора;
- после технически грамотной диагностики выбирается оптимальный вариант ремонтных работ и необходимые запчасти;
- результаты работы восстановленных участков сравниваются с помощью осциллографа с заводскими параметрами;
- заканчивается ремонт телефонов комплексным тестированием восстановленного устройства и предоставлением гарантий владельцу.

Длительный стаж работы ООО «Оптиум» при узком профиле деятельности позволил подобрать и подготовить персонал, который с максимальной глубиной овладел тонкостями ремонта мобильных телефонов и другой цифровой техники, а также накопил большой опыт гарантийного обслуживания. У нас работают только квалифицированные инженеры, выпускники томских ВУЗов - ТГУ, ТПУ, ТУСУРА [21].

Своевременное выполнение заказов, высокое качество оказываемых услуг, невысокие цены дает возможность сервисному центру удержать конкурентные позиции на рынке.

Системный кризис отечественной экономики, проявившийся в 2014 году, наложил свой отпечаток на деятельность ООО «Оптиум» - объемы продаж исследуемого предприятия значительно снизились.

Был проведен SWOT-анализ основных сегментов СЦ ООО «Оптиум», который представляет собой субъективную оценку сильных и слабых сторон, возможностей и угроз [13, с.44-47].

Все оценки субъективны и основаны на предоставленных документах, информации из сети Интернет, данных по итогам интервьюирования персонала и непосредственного руководства СЦ ООО «Оптиум». Проведенный SWOT-анализ представлен в таблице 5.

Таблица 5 - SWOT-анализ деятельности ООО «Оптиум»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий ассортимент услуги, которые пользуются спросом. 2. Доступные для населения и организаций цены. 3. Удобные часы работы всех филиалов СЦ. 4. Прибыль достаточно высокая, доходы регулярные. 5. Основная деятельность эффективна и надежно защищена. 6. Удобное (эффективное) территориальное расположение сервисного центра, широкий охват. 7. Сложно скопировать ключевые ресурсы (технологии ремонта). 8. Высокая эффективность работы с партнерами. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зависимость от единственного канала сбыта услуг. 2. Сложность привлечения новых клиентов. 3. Не проводятся систематические рыночные исследования. 4. Отсутствие рекламы. 5. Прилавочное обслуживание.
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Использование ИТ. 2. Огромный потенциал разработок новых технологий. 3. Более тесная связь с партнерами, в т. ч. и новыми. 4. Повышение качества обслуживания. 5. Расширение рынка сбыта за счет увеличения филиальной - партнерской сети. 6. Имеется потенциал к развитию. 7. Выбор каналов реализации. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. На рынке присутствует достаточное количество активных конкурентов. 2. Из-за некоторых отраслевых проблем некоторые виды ключевой деятельности могут быть подорваны. 3. Сильная зависимость от технологий (НИР). 4. Высокие закупочные цены на запасные части и комплектующие. 5. Государственное регулирование цен по импортозамещению. 6. Изменение покупательских предпочтений. 7. Снижение покупательской способности клиентов.

Проведенный SWOT - анализ показал (табл.6), что в целом СЦ ООО «Оптиум» имеет не плохие возможности для развития, если оно грамотно оценит и использует свои возможности и сильные стороны, предотвратит угрозы и избавится от слабых сторон.

Основными конкурентами данного предприятия являются крупные фирмы, которые предлагают более широкий ассортимент, а так же мелкие

предприятия, которые расположены вблизи и являются более удобными и практичными. Такие как [21]:

- Федеральная сеть сервисных центров DNS;
- Федеральная сеть сервисных центров ФАЗЗА;
- Торгово-сервисная компания Акс-центр-сервис.

Далее определим экспертные оценки по наиболее значимым для сервисных центров ООО «Оптиум» предприятия конкурентов. Результаты представлены в таблице 6.

Таблица 6 - Конкурентоспособность сервисных предприятий г. Томск

Характеристика	Вес признака	Экспертная оценка		
		Оптиум	DNS	ФАЗЗА
1. Ценовая политика	0,40	5,0	5,0	4,0
2. Широта предложения туристской услуги	0,20	5,0	4,0	4,0
3. Предоставление скидок	0,15	3,0	4,0	4,0
4. Рекламная политика	0,15	3,0	5,0	3,0
5. Месторасположение мастерских и офиса	0,10	5,0	4,0	4,0
Итого	1,00			

При рассмотрении предприятий конкурентов и определения экспертной оценки, внимание уделялось следующими аргументами:

1) Цены на сервисные услуги по большинству направлений у «Оптиум» и «DNS» практически идентичны. У «ФАЗЗА» цены выше в среднем на 5%, что для рынка сервисных услуг достаточно ощутимо.

2) При оценке широты предложения услуг ООО «Оптиум» учитывались как спектр предложения по отдельным направлениям сервисной деятельности (ремонт, диагностика), так и спектр предложений внутри каждого направления.

3) Скидки предоставляются фирмами «DNS» и «ФАЗЗА». Это касается постоянных клиентов, с которыми заключены договоры на обслуживание,

скидка выражается в 3-5% от стоимости сервисной услуги, СЦ ООО «Оптиум» скидки не предоставляет.

Вместе с тем, следует оговориться, что постоянные клиенты - с частотой посещения один раз в квартал существуют и у СЦ ООО «Оптиум», при этом они в незначительной степени ориентированы на получение скидки.

4) С точки зрения рекламной составляющей наиболее конкурентоспособны «ФАЗЗА» и, особенно, «DNS» так как это крупные федеральные сети.

Основные инструменты их рекламной работы - реклама в средствах массовой информации: специализированные газеты и журналы, а также баннерная интернет реклама.

СЦ ООО «Оптиум» использует только рекламу в газете «Реклама», при этом данная реклама носит фрагментарный характер, и эффективность ее не отслеживается.

5) С точки зрения месторасположения мастерских и офиса наиболее конкурентоспособно СЦ ООО «Оптиум», причина этого - близость крупных учебных заведений города, офисов, удобство парковки транспортных средств, наличие отдельного входа.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

Комплексный показатель исследуемых фирм составляет:

1. «Оптиум» - 4,40 балла;
2. «DNS» - 4,55 балла;
3. «ФАЗЗА» - 3,85 балла.

Исходя из этого, можем сделать вывод: наиболее конкурентоспособным из исследуемых предприятий по предоставлению сервисных услуг является «DNS», опережающих своих основных конкурентов по позициям - предоставление скидок и рекламная деятельность.

Проведенное исследование позволило руководству СЦ ООО «Оптиум» выявить основные направления совершенствования своей деятельности. В первую очередь это относится к развитию сети мастерских в других районах города Томск и городах Томской области.

А так же совершенствованию стимулирования сбыта: предоставление скидок постоянным клиентам и активизации коммуникационной политики.

Большую роль в развитии и функционировании СЦ ООО «Оптиум» играют имеющиеся поставщики. Объем и качество сервисного обслуживания оказывают влияние на потенциальных покупателей.

Чтобы обеспечить клиента своевременным и качественным сервисным обслуживанием, СЦ ООО «Оптиум» тесно сотрудничает с различными иностранными предприятиями и российскими поставщиками комплектующих и запасных частей.

Введенные зарубежные экономические санкции и российская программа по импортозамещению привела к ряду трудностей: не хватает запасных частей, нарушаются сроки поставки комплектующих деталей. Ничто так отрицательно не действует на клиента, как невозможность пользоваться новой, сложной техникой из-за отсутствия запасных частей.

Здесь можно сделать вывод, что СЦ ООО «Оптиум» сотрудничает с импортными производителями в большем объеме, чем с отечественными. Выбор поставщика обусловлен предлагаемым сервисным обслуживанием, гибкостью производителя, надежностью комплектующих, ценовой политикой.

Достижение целей деятельности субъекта предпринимательства всегда связано с определенными затратами. Показателем, выражающим действенность функционирования в бизнесе, является экономическая эффективность. Она рассматривается как отношение полученного результата к затратам на его получение [27, с.58].

Наиболее простым способом построения показателей эффективности является отношение обобщающего показателя результатов бизнеса (доход, прибыль) к издержкам [16, с.16].

В таблице 7 представлены показатели коммерческой деятельности СЦ ООО «Оптиум» в 2012 - 2015 годах.

Таблица 7 - Показатели коммерческой деятельности СЦ ООО «Оптиум»

Показатель	Годы			
	2012	2013	2014	2015
Объем реализации	4,5	7,3	8,7	12,2
Издержки обращения	3,8	5,4	6,0	8,4
Прибыль от реализации	1,4	2,5	3,7	5,4
Рентабельность, %	37	46	60	64

На рисунке 2 отобразим изменение показателей коммерческой деятельности СЦ ООО «Оптиум» за анализируемый период.

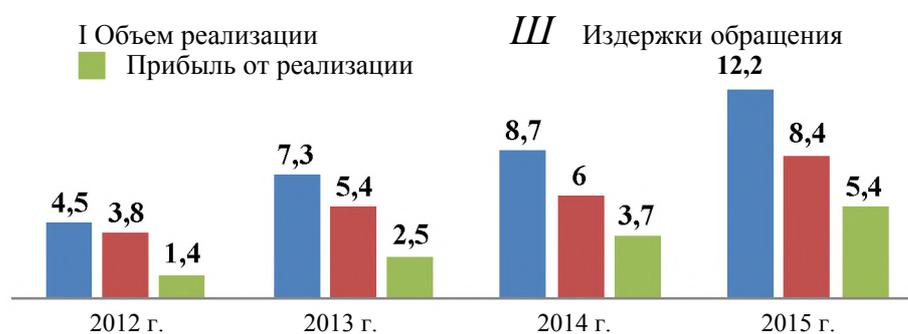


Рисунок 2 - Динамика показателей коммерческой деятельности СЦ ООО «Оптиум» за 2012-2015 гг.

Анализ данных таблицы 7 и наглядное их изображение на рисунке 2 указывает на положительную динамику в продажах ООО «Оптиум», что соответствует эффективности всех основных финансовых показателей.

На рисунке 3 показано изменение показателя рентабельность сервисного центра ООО «Оптиум». Коэффициент рентабельности, который показывает долю прибыли в каждом заработанном рубле [17, с.62].

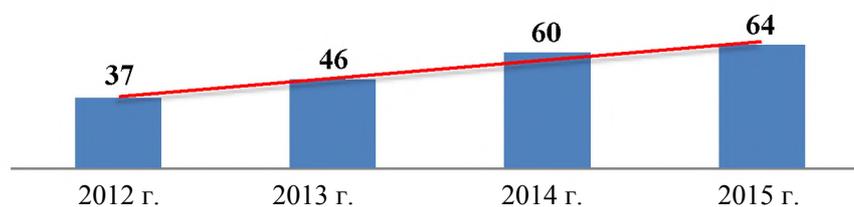


Рисунок 3 - Динамика рентабельности продаж СЦ ООО «Оптиум» за 2012-2015 гг.

Анализ данного показателя показал, что рентабельность продаж СЦ ООО «Оптиум» в 2013 году составила 37 процентов от объема реализации товаров и услуг.

В 2015 году рентабельность продаж 64 процента, что свидетельствует об очевидном финансовом росте исследуемого сервисного центра в области обслуживания населения.

2.2 Анализ постоянных клиентов предприятия

За период с 2012 года по 2015 годы количество клиентов СЦ ООО «Оптиум» выросло с 936 до 2300 человек в год. Объектом деятельности всех сервисных центров ООО «Оптиум» является исключительно сам человек, который как клиент контактирует с исполнителем и одновременно потребляет услугу. В силу того, что СЦ ООО «Оптиум» ведет свою деятельность по двум направлениям: диагностика и ремонт, то оптимальной является схема прямого контакта с потребителем. Такая схема позволяет более полно учесть индивидуальные потребности клиента.

За последние пять лет облик традиционного потребителя услуг ООО «Оптиум» изменился. Поэтому для определения эффективных методов продаж проведем анализ клиентской базы сервисного центра.

Для этого воспользуемся методом ABC - анализа клиентов - этот распространенный метод позволяет грамотно классифицировать клиентов по степени их важности (табл.8). Руководствуясь принципом Парето (20% к 80-ти%), ABC-анализ делит клиентскую базу на три категории [13, с.54]:

А - самые ценные - 70%;

В - относящиеся к промежуточным - 20%;

С - наименьшей ценности - 10%.

Таблица 8 - Результаты ABC-анализ ООО «Оптиум» за 2015 год

Группа клиентов	Наименование услуг	Объем продаж, млн.руб.	Доля, %	Кол-во клиентов, чел./год	Доля, %
-----------------	--------------------	------------------------	---------	---------------------------	---------

А	Ремонт разный	9,40	75,2	500	22
С	Сохранение контактов, данных	0,09	0,7	160	7
В	Установка доп. программного обеспечения	2,65	21,2	800	35
С	Тестирование с выдачей технического заключения	0,07	0,6	180	8
С	Снятие защитного кода	0,06	0,5	160	7
С	Диагностика, тестирование	0,20	1,6	300	13
С	Прочие операции: тестирование компонентов и аксессуаров	0,03	0,2	200	9
	Итого	12,50	100	2300	100

Как видно из данных таблиц 8 чуть более 75 процента продаж приходится на клиентов группы А, воспользовавшихся услугами ремонта сотовых телефонов. Они составляют 22 процента от общего количества клиентов СЦ ООО «Оптиум».

21,2 процент продаж приносят клиенты группы В, выбравших услуги по установке доп. программного обеспечения. Эта группа клиентов составляет 35 процентов.

И наибольшая по количеству клиентов (43 процента) - группа С приносит лишь 3,6 процента продаж.

Группа услуг С - это группа клиентов с «плохой» продаваемостью. Это сигнал к тому, чтобы сократить расходы, повысить эффективность работы продавцов-консультантов с данными группами услуг.

Клиенты группы А и В - костяк клиентской базы, приносящие основную долю прибыли и выручки.

Руководство сервисного центра ООО «Оптиум» поставило задачу исследовать, каковы определяющие факторы поведения клиента при выборе покупки услуги. В ходе этой работы в 2015 году была разработана анкета (Приложение А).

С целью избежать ошибок по репрезентативности ответов было опрошено 200 человек.

Анализ данных, полученных в результате опроса 200 посетителей сервисных центров свидетельствует о том, что наиболее эластичен спрос клиентов на ценовую политику, выбранную ООО «Оптиум».

60 процентов опрошенных ответили, что ценовая составляющая очень важна, 12 процентов - важна, 28 процентов на первое место поставили качество услуги.

При ответе на вопрос о частоте обращения в сервисные центры компании 30 процентов отметили, что посещают их один раз в квартал, 25 процентов - раз в полгода, большинство же (40 процентов) посещают сервисные центры редко.

В качестве основных фирм по предоставлению сервисных услуг назывались: СЦ ООО «Оптиум» (85 процентов опрошенных), DNS (40 процентов), ФАЗЗА (34 процентов), Акс-центр-сервис (25 процентов) При этом допускалось несколько вариантов ответов.

Подавляющее большинство опрошенных (90 процентов) отметили, что основные заботы с ремонтом сотовых телефонов связаны с механическими проблемами (замена дисплея, корпусных компонентов, батареи и пр.).

Положительным моментом следует назвать то, что 80 процентов опрошенных довольны качеством услуги, предоставляемой СЦ ООО «Оптиум».

Удобство расположения сервисных мастерских отметило 60 процентов клиентов, следует оговориться, что большинство из них - это посетители мастерской на ул. К. Маркса, 17а - это Ленинский район города Томска, который традиционно считается наиболее «проходным» [21].

Основными клиентами СЦ ООО «Оптиум» являются женщины со средним и среднетехническим образованием в возрасте от 15 до 30 лет.

Итак, проведенное исследование мнений потребителей выявило, что именно ценовой фактор является важнейшим и обладает наивысшим коэффициентом значимости.

В таблице 9 представлены характеристики сервисных центров ООО «Оптиум», оказывающие влияние на выбор потребителей.

Таблица 9 - Характеристики, влияющие на выбор потребителя ООО «Оптиум»

Характеристика	Значимость
1. Ценовая политика	0,40
2. Широта предложения сервисной услуги	0,20
3. Предоставление скидок	0,15
4. Рекламная политика	0,15
5. Месторасположение офиса	0,10
Итого	1,00

Основные компоненты послепродажного обслуживания в деятельности СЦ ООО «Оптиум» представлены в таблице 10.

Таблица 10 - Основные элементы обслуживания клиентов сервисных центров ООО «Оптиум» в 2015 году

Цель предложения услуги	Интеграция	Подготовка	Информирование	Поддержание в рабочем состоянии
Примеры услуг, предоставляемых для привлечения клиентов	Консультации с потенциальными клиентами при разработке новых типов услуг СЦ	Разработка схем финансирования клиентов	Распространение технической документации рекламного характера и предложений по использованию услуг СЦ	Показ ремонтных ИТ и резерва запасных частей
Примеры услуг, предоставляемых для сохранения клиентов	Переналадка ИТ, находящихся в эксплуатации в соответствии с пожеланиями клиентов	Доставка, установка и запуск ИТ в эксплуатацию	Консультации и подготовка персонала к эксплуатации и ремонту	Обновление ИТ или их части

Анализ ситуации на потребительском рынке свидетельствует о необходимости внесения изменений в поведение предприятий в области коммуникативной политики. В первую очередь это касается компаний по предоставлению сервисных услуг населению.

С целью улучшения качества обслуживания клиентов, были проанализированы проблемы качества предоставления сервисных услуг продавцами - консультантами ООО «Оптиум» (табл.11).

Таблица 11 - Анализ проблем качества предоставляемых услуг в ООО «Оптиум»

Проблема	Причины	Последствия
1) Расхождение в ожиданиях потребителей и реакции производителя	Обсуждая одни и те же компоненты услуги стороны говорят на «разных языках»	Разное понимание и толкование составляющих полноценного обслуживания обнаружится позже.
2) Руководители знают, чего хотят их потребители, не способны или не желают удовлетворить эти потребности	Невозможность выполнения задачи в настоящих условиях	Стремление компании получить прибыль любыми способами снижает моральную ответственность персонала.
3) Оказанная услуга не соответствует рабочим спецификациям	Служащие компании не способны на более высокий уровень обслуживания.	Клиенты недовольны именно тем, как им оказали ту или иную услугу. Потребитель чувствует, что его проблемы не интересуют фирму.
4) Услуга в реальном исполнении не соответствует обещаниям	Фирма обещает больше, чем может предоставить на самом деле.	Потребитель понимает, что его обманули.
5) Ожидания потребителей в отношении приобретаемой услуги не оправдались	Данная проблема является производной от четырех предыдущих	Потеря клиента.

Таким образом, сформулированные проблемы, выявленные причины в качестве обслуживания клиентов позволили определить существенные последствия для будущей деятельности сервисных центров ООО «Оптиум».

Следовательно, данной компании, возможно, предложить следующие варианты решения проблем качества предоставляемых услуг:

По пункту 1. Необходимо тщательное изучение предпочтений потребителей с выделением особенностей каждого сегмента. Составление программы стимулирования клиентов с учетом требований и пожеланий.

По пункту 2. Разработать стандарт обслуживания «Управление мотивацией персонала». Предоставлять клиенту свободы выбора между разными уровнями обслуживания.

По пункту 3. Осуществлять контроль за соблюдением стандартов обслуживания. Повышать работниками профессиональные навыки.

По пункту 4. Давать только реально выполнимые обещания по срокам, видам работ.

По пункту 5. Наладить тщательную обратную связь с клиентами. Организовать работу с жалобами.

2.3 Оценка эффективности работы продавца с клиентами методом «Тайный покупатель»

Прибыль любого предприятия приносят покупатели (клиенты). Чем выше будет удовлетворенность каждого клиента, тем больше заработает бизнес. Личная эффективность продавца отражается в формуле отношения полученного результата к затраченным ресурсам (временным, денежным, эмоциональным и т.д.). Как правило, в торговых предприятиях эффективность продавцов оценивают исключительно по финансовым результатам таким как: выручка, рентабельность продаж. Однако часто из виду упускают такие составляющие, как имидж предприятия в глазах клиента, мало внимания обращают на временные затраты приходящиеся на привлечение и обслуживание клиентов [8, с.87].

Для того что бы оценить работу продавцов-консультантов сервисных центров ООО «Оптиум» воспользуемся методикой «Тайный покупатель», которая изначально разрабатывалась для проведения маркетинговых исследований. Тем не менее, технология «Тайный покупатель» может быть успешно применена как дополнительный инструмент для повышения эффективности управления человеческими ресурсами предприятия, поскольку помогает эйчарам понять как:

- чувствуют пришедшие в магазин (салон) покупатели;
- специалисты по персоналу должны в дальнейшем выстраивать политику отбора, обучения и мотивации продавцов.

Профессиональный термин «эйчар» происходит от английской аббревиатуры HR - «Human Resources». HR - это отдел или целая компания, которая занимается управлением человеческими ресурсами в организации [10].

Технология «Тайный покупатель» - метод исследования, который применяется как в рамках маркетингового исследования, направленного на

оценку потребительского опыта, полученного клиентом в процессе приобретения товара или услуги, так и с целью решения организационных задач, например, измерения уровня соблюдения стандартов обслуживания клиентов сотрудниками в организации и др. [10].

Этап проведения оценки в ООО «Оптиум» пришелся на неблагоприятный период - в связи с экономическим кризисом отмечалось общее падение рынка сервисных услуг. Экономя ресурсы, сервисное предприятие не могло позволить себе нанять сторонних экспертов. Исследование проводилось в рамках написания данной выпускной квалификационной работы.

На момент проведения оценки «Тайный покупатель» в ООО «Оптиум» были подобраны кандидаты на роль «тайных покупателей», которые представлены в таблице 12 [22].

Таблица 12 - Варианты привлечения кандидатов на роль «тайного покупателя» для ООО «Оптиум»

Привлекаемая категория	Метод привлечения	Характеристика	Мотивация
Сотрудники компании, которые не взаимодействуют с офисом продаж: сотрудники охраны, транспорта	Через руководителей подразделений	Возраст: 18-60 лет Социальный статус: рабочие. Достаток: ниже среднего	Приобретение дополнительного опыта Получение дополнительных выходных Дополнительная скидка на услуги компании
Студенты, проходящие практику в компании	Контакты с вузами	Возраст: 20-25 лет. Социальный статус: студенты, начинающие специалисты. Достаток: средний	Приобретение дополнительного опыта Получение рекомендательного письма от компании Установление контакта с компанией для возможного трудоустройства
Родственники, друзья, товарищи	Личные контакты	Возраст: различный. Социальный статус: различный. Достаток: разный	Существенные скидки на услуги компании
Потенциальные покупатели	Клиентская база компании	Возраст: различный. Социальный статус: различный. Достаток: средний, выше среднего	Дополнительные скидки на услуги компании

Постоянные клиенты (мелкооптовые покупатели)	Клиентская база компании	Возраст: различный. Социальный статус: разный. Достаток: средний, выше среднего	Улучшение качества обслуживания. Дополнительные скидки на услуги компании
--	--------------------------	---	---

Далее был проведен инструктаж отобранных на роль «тайного покупателя» людей: им рассказали о том, как они должны взаимодействовать с консультантами, оценивать качество их работы и фиксировать результаты в форме. «Тайным покупателям» ООО «Оптиум» сообщили:

- адреса сервисных центров;
- Ф.И.О. продавцов-консультантов;
- даты и промежутки времени, когда должны быть проведены проверки;
- основные задачи проверки;
- сценарии проведения проверок;
- сценарий предъявления возражений;
- типичные фразы, которые рекомендовано использовать при общении с продавцами.

Анализ компетенций уровня базовых компетенций соответствует/не соответствует требованиям компании представлен таблице 13.

Таблица 13 - Основные компетенции продавца-консультанта сервисных центров ООО «Оптиум»

Раздел оценки	Компетенции
1. Мерчандайзинг	Умение управлять процессами.
2. Позиционирование продавца в торговой зоне	Применение техник продаж: установление контакта с покупателем.
3. Своевременность реагирования	Применение техник продаж. Клиентоориентированность.
4. Внешний вид	Выполнение продавцами стандартов обслуживания покупателей. Наличие бейджа, на котором указаны имя и должность.
5. Культура общения	Коммуникабельность

6. Выяснение потребностей покупателя	Применение техник продаж: умение выявить потребность. Презентационные навыки. Нацеленность на результат. Клиентоориентированность.
7. Знание ассортимента услуг	Знание продаваемых услуг, их технические характеристики. Способность к обучению.
8. Умение отвечать на возражения	Умение аргументировать.
9. Завершающий этап, реакция на отказ	Стрессоустойчивость.

В приложении Б представлена разработанная форма оценки работы продавца-консультанта. Заполненные формы не предоставляются в работе, так как являются элементом коммерческой тайны анализируемого предприятия. В ходе проведения мероприятия «Тайный покупатель» в ООО «Оптиум» были выявлены следующие «проблемные зоны»:

- не все продавцы-консультанты проявляли такую важную компетенцию, как клиентоориентированность: порой «покупателям» приходилось их подолгу ждать, «отрывая» от бесед с коллегами;
- многие продавцы-консультанты слабо ориентировались в технических характеристиках предоставляемых услуг, не знали всех нюансов их применения;
- на завершающем этапе покупки некоторые продавцы-консультанты теряли интерес к «покупателю», если тот отказывался приобрести услугу немедленно.

В ООО «Оптиум» по результатам оценки продавцов-консультантов с использованием метода «Тайный покупатель» были приняты следующие меры:

- пересмотрена система стимулирования продавцов-консультантов;
- введена система аттестации продавцов-консультантов;
- принято управленческое решение (по результатам проверки один сотрудник был уволен);
- разработана система ключевых показателей эффективности работы для линейного руководителя.

Глава 3. Разработка программы работы с клиентами на основе исследований

3.1 Обоснование решений о разработке программы работы с клиентами, преимущества и недостатки

Программа работы с клиентами состоит из нескольких частей, которые могут исключаться из списка совсем, или наоборот быть более раскрытыми и дополненными. Все зависит от того, чем занимается компания (оптовая торговля/розничная торговля) и от тех условий, в которых она находится (устойчивое финансовое положение/неустойчивое и так далее).

Сама по себе программа работы с клиентами включает [3, с.52]:

- составление клиентской базы;
- установление контактов с клиентами;
- стратегия контакта продавцов-консультантов с клиентами;
- программа лояльности клиентов;
- управление отношениями с клиентами.

Рассмотрим теперь подробно каждую составляющую программы работы продавца с клиентами.

База данных должна содержать максимум сведений из обще доступных. Предприятие сможет привлечь гораздо большее количество новых клиентов, «превратить» потенциальных потребителей в существующих клиентов, следовательно, извлечь максимальную прибыль. База данных должна на чем-то основываться - на списке. Процесс создания клиентской базы содержит два этапа: приобретение списка и его актуализация.

Таким образом, клиентская база данных является эффективным инструментом для работы с клиентами, организуя к ним быстрый доступ.

Самым эффективным способом установление контактов с клиентами является система директ-маркетинг.

В нем есть немало способов установить контакты со своими потенциальными и существующими клиентами, причем, в отличие от привычного ре-

кламного взаимодействия с массами потребителей, сделать это на персонализированном уровне [11, с.117].

Большинство компаний в этой ситуации идут проторенной дорогой, пытаясь вызвать лояльность клиентов путем материального вознаграждения за сделанные покупки, используя бонусные программы, карточки постоянных покупателей, накапливаемые скидки. Но лояльность, вызванная таким способом, весьма непрочна, а клиент, не задумываясь, уходит к конкуренту, если там вознаграждение выше.

К тому же клиент обычно пользуется услугами того предприятия, к которому привыкает, которое считает «своим». Такое эмоционально окрашенное отношение можно вызвать только взаимодействием с клиентом на личностном уровне, ведь именно персональный контакт оставляет в сознании яркий след [7, с.17]. При этом система директ-маркетинга предлагает установление персонализированных коммуникаций с клиентами, обращение к их эмоциям, учет личных потребностей каждого клиента. Наиболее эффективными в современных реалиях ведения бизнес услуг является рассылка по электронной почте. Она может быть самостоятельным средством обращения или дополняться другими средствами взаимодействия, например, почтовой рассылкой. Персонализированная электронная рассылка принципиально отличается от спама — незапрашиваемых рекламных посланий, с которыми сталкиваются практически все обладатели электронных ящиков и которые вызывают немалое раздражение [13, с.65].

Установить коммуникации с потребителями можно не используя персонализированные рассылки, с помощью одних только телефонных звонков. В ходе активного телемаркетинга может происходить уведомление о той или иной акции, сбор более подробных данных о клиентах, продажи по телефону [14, с.82].

Таким образом, директ-маркетинг предлагает многообразие форм коммуникаций с клиентами, которые не просто позволяют найти подход к каждой целевой группе, но и получить конкретные результаты проведенной кампании. Нельзя забывать, что для эффективной работы недостаточно про-

ведения директ-маркетинговой акции. Эти мероприятия должны быть составной частью комплексной клиентской политики компании [9, с.118].

Одна из главных и ответственных ролей в установлении отношений принадлежит продавцам-консультантам. Существует несколько методов завоевания клиента.

Первый метод состоит в том, чтобы сразу же приступить к проблемам, которыми, как мы видим, всецело поглощен наш потенциальный покупатель. Вместе с тем это превосходный способ почерпнуть информацию о нем самом, его интересах в данном, конкретном деле и его потребностях [24, с.54].

Второй метод связан со способами устного выражения. Он представляет определенный интерес и состоит в том, чтобы сразу поразить воображение одной потрясающей фразой или одним ярким образом [24, с.63].

Третий метод заключается в том, чтобы понять и принять клиента как личность: каждое человеческое существо нуждается в признании. Существует, прежде всего, первичное признание, то, что является признанием другого лица как партнера, совершенно самостоятельного участника переговоров. Существует также признание психологического плана, которое носит личный характер. Это признание осуществляет предприятие, бизнесмен или сам продавец, показывая в устном общении. Признание и высокая оценка клиента позволяют создать созидательную и доброжелательную атмосферу и обязывают нас рассматривать продажу не как нечто, сосредоточенное на нас и для нас, а как то, что сосредоточено на другом [24, с.75].

Четвертый метод является разновидностью первого и отличается своим подходом к проблемам. Так, если в первом случае интересы клиента зондируют и раскрывают импровизированным образом, в этом мы намеренно поднимаем проблемы, присущие профессии нашего партнера. Этот метод интересен тем, что ссылаются на группу, к которой принадлежит собеседник, на группу, от которой он часто отделен или отрезан, но о которой он всегда стремится узнать новости, получить информацию и интересы которой он разделяет [24, с.91]. Этот метод также содействует созданию позитивной и конструктивной атмосферы.

Пятый метод заключается в том, чтобы тотчас приступить к обсуждению основного вопроса, сформулировав предложение, которое не может не заинтересовать клиента. Путь к обсуждению сути сделки пролегает через внимательное изучение потребностей клиента. Нужны аргументация, представление товара или услуги, если нет уверенности, что они соответствуют спросу или потребности покупателя [24, с.102].

Таким образом, мы выяснили, что представляет собой программа работы с клиентами компании – это несколько связанных между собой частей, которые имеют схожие цели. Программа работы с клиентами компании – эффективный способ для того, чтобы оставаться на рынке и получать прибыль. Самое главное – грамотное составление самой программы, учитывая тонкости и специфику предприятия.

В ходе проведенных в работе исследований были выявлены причины необходимости в разработке программ работы с клиентами в ООО «Оптиум». Рассмотрены недостатки и преимущества существующей программы работы с клиентами сервисного центра по ремонту сотовых телефонов.

Как таковой программы работы с клиентами на предприятии ООО «Оптиум» не существует. Части программы разбиты, и эффективность их реализации осуществляется отдельно. Поэтому рассмотрим существующие части программы работы с клиентами и дадим им краткую характеристику.

1. Так, например, клиентской базе уделяется мало внимания. Она не структурирована, сбор информации идет неэффективно, так как у отвечающих за ее пополнение нет соответствующей формы, которая позволит собирать нужную информацию. Поэтому необходимо приобрести клиентскую базу либо у конкурентов, либо у каких-либо аутсорсинговых агентств.

Внести в нее изменения в соответствии с характером деятельности ООО «Оптиум» и осуществлять ее постоянное пополнение. Для этого можно разработать мини-анкету, содержащую вопросы о клиенте и его предпочтениях.

2. Установление контактов с клиентами. Данная часть программы у ООО «Оптиум» почти не реализуется, отсутствуют почтовая рассылка, телефонные звонки, на имеющемся интернет-сайте нет функции установления контактов с интернет-пользователями. Необходимо уделить внимание данной части программы, так как ее организация позволит наладить контакты с клиентами.

3. Стратегия контакта продавцов с клиентами. Данная часть программы ООО «Оптиум» организованы довольно неэффективно. Продавцы-консультанты не имеют соответствующую квалификацию и не мотивированы на удовлетворение клиентов. Поэтому необходимо выбрать подходящую стратегию контакта, что позволяет не ошибиться в общении с клиентом, в частности в удовлетворении его потребности. Эта стратегия заключается в том, чтобы узнав, в чем нуждается посетитель сервисного центра и приступить к обсуждению основного вопроса, сформулировав предложение, которое не может не заинтересовать клиента.

4. Следующая часть программы работы с клиентами - это программа лояльности клиентов. основополагающим мотивом программ лояльности является предоставление клиентам выгод. На предприятии ООО «Оптиум» существует программа лояльности, представленная в виде дисконтной программы - предоставления клиенту скидки.

Данная программа разработана в соответствии с возможностями сервисного центра. Цель - повышение лояльности клиентов ведет к увеличению объемов продаж.

Все предприятия стремятся получить прибыль путем удовлетворения своих клиентов и сервисный центр ООО «Оптиум» не исключение.

Эта сфера позволяет налаживать связи с клиентами на высоком техническом и информационном уровне. Помимо уже созданного опроса клиентов, для улучшения качества услуг СЦ ООО «Оптиум» необходимо создать отдельную книгу жалоб и предложений, где каждый клиент будет оставлять свое мнение о качестве обслуживания клиентов.

При этом, значительно, важно сохранить и расширить клиентуру сервисного центра, улучшив качество обслуживания клиентов. Урон, нанесенный недовольным клиентом гораздо существеннее, чем потеря тех денег, которые он не потратит на услугу. С другой стороны, если покупатель не удовлетворен качеством услуг, это еще не значит, что он окончательно потерян. Клиенты, чьи жалобы приняты к сведению и удовлетворены, часто становятся более верными сторонниками компании, чем покупатели, которых всегда все устраивает. Каждый сохраненный клиент в течение длительного срока может приносить прибыль компании.

Если предприятие будет грамотно использовать программу работы с клиентами, то это принесет финансовую прибыль, устойчивые связи с клиентами, а также стабильное положение на рынке среди конкурентов.

Таким образом, исследовав деятельность предприятия и существующую организацию работы с клиентами, было выяснено, каким образом повлияет разработка программы работы с клиентами на ООО «Оптиум» и его деятельность. Разработка программы работы с клиентами позволит улучшить отношение покупателей сервисных услуг к ООО «Оптиум», сделать процесс продаж четко работающим, понятным и отлаженным.

3.2 Программа работы с клиентами предприятия на основе метода «эмоционально-умной» коммуникации

Проанализировав деятельность СЦ ООО «Оптиум» была составлена программа работы с клиентами, соответствующая характеру деятельности и целям сервисного центра.

Успешность дальнейшей работы зависит от особенностей самих продавцов-консультантов, среди которых немалую роль играет эмоциональный интеллект [30, с.87].

Работу по включению эмоционального интеллекта продавца-консультанта в процесс продаж СЦ ООО «Оптиум» необходимо построить следующим образом:

1. Определить целевые покупательские группы сервисного центра и оптимального порядка работы с ними.
2. Определить ролей продавцов-консультантов в процессе работы с различными покупательскими группами.
3. Произвести первичный подбор продавцов-консультантов под определенные роли.
4. Определить уровня эмоционального интеллекта продавцов-консультантов, соответствующих ролям.
5. Подготовить и включить продавцов-консультантов в ролевой процесс общения с покупателями.
6. Провести адаптацию, корректировку и стимулирование применения продавцами-консультантами эмоционального интеллекта в процессе общения с покупателями в сервисном центре.

Разберем данный подход на примере сервисного центра расположенного по адресу: г. Томск, ул. К. Маркса, 17а.

Среднее количество обслуживаемых клиентов: 100 человек в день.

Площадь сервисного центра 220 кв.м, расположение - вторая линия.

Ценовая категория единицы услуги от 500 до 5000 рублей.

Ассортиментная матрица - 6-8 основных категорий, 25-30 основных ассортиментных групп, полноразмерная.

Смена продавцов в салоне сервисного центра - 4 человека.

Основные целевые потребители марки: люди с уровнем дохода средний и на переходе в выше среднего, возраст 16-45 лет, активные.

Характеристики и роли продавцов-консультантов СЦ ООО «Оптиум», определенные исходя из целевой аудитории:

1. Яркая, энергичная, красивая, коммуникабельная девушка 20-25 лет - для работы с мужчинами молодого и среднего возраста.

2. Молодой человек 19-20 лет, с юношеской внешностью, хорошим телосложением - для работы с женщинами 30-45 лет.

3. Симпатичная, но для большинства некрасивая девушка, скромная, аккуратная, 23-26 лет - для работы с семейными парами.

4. Молодая девушка 18-20 лет, невысокого роста, хрупкого телосложения, с детскими чертами лица - для работы с мужчинами 40-50 лет.

Цель определения ролей продавцов-консультантов - раскрыть клиентов - покупателей в процессе общения, создать комфортную атмосферу для общения на эмоциональном уровне, втянуть их в ролевую игру по правилам сервисного центра. Такой подход к видению будущих продавцов-консультантов позволил более четко провести первичный отбор менеджером по персоналу.

На втором этапе отбора, у кандидатов, в процессе собеседования, необходимо обратить внимание на следующие предпосылки, формирующие уровень эмоционального интеллекта:

1) Синтония - основные эмоциональные реакции окружения на действия кандидата в различных ситуациях [10].

2) Уровень эмоционального интеллекта родителей, наличие эмоционально благополучных отношений между родителями.

3) Уровень образования родителей и семейный доход.

4) Степень внимания кандидата к развитию самосознания.

5) Уверенность в эмоциональной компетентности.

6) Андрогинность - проявление качеств противоположного пола, в частности, уровень самоконтроля и выдержка у девушек, эмпатия и уровень чувств у молодых людей [10].

7) Внутренний контроль - свойство личности приписывать свои успехи или неудачи внутренним, либо внешним факторам [10].

8) Религиозность.

В условиях недостаточности информации допустимо применение специальных тестов, позволяющих выявить уровень эмоционального интеллекта более точно.

Полученная информация позволит сформировать основное видение уровня эмоционального интеллекта кандидатов [12, с.114]:

- осознанная регуляция эмоций;
- понимание (осмысление) эмоций;
- различение (распознавание) и выражение эмоций;
- использование эмоций в мыслительной активности.

Люди с высоким уровнем эмоционального интеллекта, порой бессознательно, проявляют следующие навыки поведения, которые можно активно использовать в профессиональной деятельности [28]:

1) Осознание - способность понять, какие чувства испытывает человек, и что говорят эти чувства.

2) Управление эмоциями - возможность предотвратить негативные последствия реакции на неприятные события.

3) Восприимчивость - умение внимательно и с повышенной чуткостью действовать в соответствии с эмоциональным состоянием окружающих.

4) Позитивные взаимоотношения - способность установить контакт, строить отношения в духе эмоционального понимания, глубокой взаимосвязи и взаимовыгодного сотрудничества.

В результате отбора персонала СЦ ООО «Оптиум» были выбраны четыре типа продавца-консультанта:

1. Инна - 25 лет, яркая привлекательная внешность, имеет опыт работы и общения с мужчинами, подвижная, коммуникабельная, с быстрой речью и реакциями, эмоциональная.

2. Антон - 19 лет, высокий, спортивного телосложения, характер мягкий, внешне доброжелательный и открытый, юношеский тип лица

3. Наталья - 24 года, по характеру спокойная, неяркая внешность, по основным стандартам - некрасивая, вызывает симпатию и доверию.

4. Светлана - 19 лет, маленького роста, щуплого телосложения, вызывает симпатию и желание защитить и помочь.

У всех перечисленных кандидатов был выявлен достаточный уровень эмоционального интеллекта, выраженный в позитивных навыках, на основе которого были смоделированы и поставлены основные рабочие ситуации.

Основные ситуации в салоне сервисного центра, требующие включения эмоционального интеллекта:

- 1) Женщина с мужчиной, которого она ревнует к симпатичным девушкам.
- 2) Молодые люди, стремящиеся самоутвердиться и показать себя в глазах привлекательных девушек.
- 3) Женщины, считающие, что другие женщины в салоне сервисного центра их обманут, т.к. они профессионально не компетентны.
- 4) Женщины в возрасте 30-45 лет, желающие выглядеть моложе и нравиться молодым мужчинам.
- 5) Мужчины 40-50 лет, желающие опекать и помогать, показывая свою мудрость и щедрость.
- 6) Покупатели из областного центра, робеющие в салоне сервисного центра и стремящиеся это скрыть.
- 7) Молодые люди, пришедшие с компанией, стремящиеся самоутвердиться среди своего окружения.
- 8) Покупатель в раздраженном состоянии.

Во всех вышеперечисленных ситуациях, потенциальные покупатели приходят в салон сервисного центра в состоянии определенного психо-эмоционального настроения, который нацеливает их не только на возможную покупку услуги, но и на решение собственных психологических проблем. Сознательно или неосознанно, такие клиенты-покупатели стремятся к провоцированию ситуаций в салоне сервисного центра, позволяющих обострить и решить существующие личные проблемы, как минимум за счет выплеска негативных эмоций на продавцов-консультантов.

Более того, клиенты-покупатели пытаются манипулировать продавцами-консультантами. Они провоцируют их на неправильные действия, усиливающие у клиентов-покупателей ощущение собственной правоты и негатива

к продавцам. Для устранения возможных проблем в коммуникациях и были отработаны следующие модели поведения продавцов-консультантов СЦ ООО «Оптиум».

1. При появлении в магазине женщины с мужчиной, входящих, как правило, вместе, на близком расстоянии друг от друга, с ними начинает работать Наталья. При подходе Натальи к паре, покупательница взглядом оценивает ее, принимает решение, что Наталья ей не соперница, успокаивается и сосредотачивается на трансляции своей технической проблемы и выборе услуг. При этом, одна из задач Натальи - включение спутника в процесс выбора, отвлекая его внимание от других продавцов-консультантов и формируя, на сравнении с собой, повышенную привлекательность спутницы в глазах мужчины.

2. При заходе в магазин молодых мужчин, к ним подходит Инна, начиная демонстрировать симпатию и расположенность, слегка кокетничая и заигрывая. Мужчины расслабляются, им льстит внимание красивой девушки, они начинают воспринимать покупку предлагаемых услуг как знак благодарности и самоутверждения в глазах Инны.

3. В случае появления женщины, настороженно окидывающей взглядом салон сервисного центра, рядом с ней оказывается Антон.

На все вопросы клиентки Антон отвечает с честным открытым взглядом, показывая при этом, что он вполне понимает ее недоверие и превосходство над собой, но искренне стремится ей помочь. У женщины создается впечатление, что здесь ее не обманывают, информация достоверная, ее значимость признают.

4. Схожая с предыдущей, ситуация моделируется и при заходе в магазин одинокой женщины в возрасте 30-45 лет. Только в этом случае, Антон начинает демонстрировать обожание и явную симпатию, произнося в процессе работы с покупательницей, легкие комплименты по поводу ее молодой и привлекательной внешности. У женщины возникает положительный эмоциональный подъем, на котором она совершает покупку любой предлагаемой услуги.

5. При заходе в магазин мужчины 40-50 лет, рядом с ним оказывается Светлана, которая несколько робея и стесняясь, начинает очень стараться максимально угодить клиенту. При этом Светлана достаточно тихо говорит, движения несколько скованы, в глазах легкий страх. Всем своим видом Светлана показывает, что ей нужна помощь и поддержка, одновременно с этим вызывая доверие к предоставляемой информации. У мужчины возникает желание помочь, подбодрить, он совершает покупку предлагаемой услуги больше для поддержки Светланы и создания у нее чувства повышенной уверенности в себе.

6. Порой, в магазине продавцы-консультанты не обращают особого внимания на покупателей, которые чувствуют себя несколько скованно и неуверенно, приехавших из областного центра. В данной ситуации, задача Инны - подбодрить таких покупателей, показать им их значимость, достаточную для того, чтобы вызвать интерес, создать у них ощущение, что их ценят и им симпатизируют. Подбодренные посетители совершают покупку предложенной услуги на положительном статусном настрое.

7. В случае захода в салон сервисного центра молодых людей, пришедших компанией, Инна определяет среди них того, кто проявляет наибольший интерес к представляемым услугам, после чего начинает выделять его своим вниманием среди остальных.

Мужчина, которому Инна выказывает повышенную симпатию и говорит комплименты, принимает решение о покупке услуги в знак благодарности Инне, а также для того, чтобы поддержать свое реноме в глазах окружающей его компании.

8. При появлении в салоне сервисного центра покупателя в раздраженном состоянии, усиливается положительный эмоциональный фон и эмоциональное воздействие всех продавцов-консультантов. При этом для целевой работы с таким клиентом выделяется тот продавец-консультант, который в данный момент наименее раздражает покупателя и снижает уровень конфликта. Покупатель совершает покупку нужной ему услуги для того, чтобы,

таким образом извиниться и загладить свою вину при негативном воздействии на продавца-консультанта.

Такое определение ролей продавцов любого из сервисных центров ООО «Оптиум», моделирование различных ситуаций, включение в их решение эмоционального интеллекта, резко снижает уровень конфликтов в салоне сервисного центра. При этом повышает готовность посетителей сервисного центра сделать покупку услуг, и, как следствие, увеличивает продажи СЦ ООО «Оптиум». Ведь, клиент, настроенный определенным образом, своей цели добьется практически всегда, сбросив негатив и получив определенное эмоциональное удовлетворение. Но вот наличие продажи в салоне сервисного центра этом случае будет определяться именно действиями продавца-консультанта.

Если он не подстроится под эмоциональное состояние покупателя, то клиент уйдет без покупки и с негативным отношением к СЦ ООО «Оптиум», считая, что его не поняли и неправильно обслужили.

Если же продавец-консультант применит собственный эмоциональный интеллект и правильно решит ситуацию, то удовлетворенный клиент сделает покупку, хотя бы в знак признательности и извинения за свои, не всегда справедливые и верные, действия.

Вывод по главе:

Таким образом, эмоциональный интеллект - не панацея и не волшебная палочка. Услуги могут и должны продаваться в салоне сервисного центра не только и не настолько потому, что хорошо поработал консультант, приемщик, сервисный инженер. Но часто, именно такого эмоционального состояния не хватает потребителю, чтобы правильно увидеть услугу, правильно и объективно воспринять информацию о ней, сделать верную оценку и принять решение о покупке. Создать такое состояние, принести сервисному центру дополнительные продажи и более удовлетворенных клиентов вполне по силам продавцам-консультантам при должной их организации руководителями.

И главное, что нужно помнить директору СЦ ООО «Оптиум» - уровень эмоционального интеллекта продавцов должен соответствовать уровню

целевых покупателей. Только в случае такого соответствия покупатель будет достаточным образом замотивирован выслушать продавца, довериться ему, совершить покупку услуг и уйти максимально удовлетворенным от полученного обслуживания в салоне сервисного центра.

<p><i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т. д. 	<p>Необходимо провести анализ внешней социальной ответственности, направленной на работу с местным сообществом, защиту окружающей среды и т.д.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разработать мероприятия, проводимые в рамках социальной ответственности, направленные на внешних стейкхолдеров, оценка их эффективности
<p><i>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<p>Определить наличие внутренних нормативных документов и регламентов организации в области КСО и их соответствия нормам трудового законодательства. В случае необходимости сделать рекомендации по разработке локальных документов.</p>
<p>Перечень графического материала:</p>	
<p><i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i></p>	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Е.А. Грахова			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
14A2Б	О.А. Гетц		

Глава 4. Принципы корпоративной социальной ответственности ООО «Оптиум»

4.1 Определение целей и задач программы КСО ООО «Оптиум»

В ООО «Оптиум» действует коллективный договор на 2016-2018 годы, который определяет основные аспекты организации труда, вопросы заработной платы, социального страхования, предоставления оплачиваемых отпусков, охраны труда и т.д. в соответствии с Трудовым Кодексом РФ.

Однако в настоящее время в компании отсутствует разработанная и реализуемая программа корпоративной социальной ответственности.

Любая компания существует в обществе. Она оказывает влияние на общество через производство товаров и услуг, экологического, экономического воздействия. Корпоративная социальная ответственность позволяет компаниям делать индивидуальный выбор программ, отражающий цели и видение компании. Разработка программы КСО позволит компаниям ответственно подходить к своей деятельности, рассматривать ее воздействие на общество в перспективе, предвидя проблемы и решая их.

Рассмотрев все внутренние и внешние проблемы компании связанные с корпоративной социальной ответственностью, можно сделать вывод, что компания на данном этапе довольно слабо зарекомендовала себя среди жителей своего региона, совершенно отсутствуют социальные программы для улучшения развития региона в связи с чем плохо себя разрекламировала. Для продолжения эффективной работы сервиса ремонта сотовых телефонов ООО «Оптиум» требуется разработка и проведение, каких либо рекламных кампаний, а так же активное участие компании в жизни города.

ООО «Оптиум» - крупнейшая компания ремонта сотовых телефонов в г.Томске. На рынке компания является одним из старейших в Томске сервисным центром по ремонту цифровой техники и существует уже 16 лет.

Главная миссия компании - это надежное, эффективное и сбалансированное обеспечение быстрой и бесперебойной работы специалистов по ремонту сотовых телефонов и другой электроники.

Компания малого размера среди статистики всех компаний России, поэтому она не поддерживает общественные и социальные проекты города, не оказывает ни какого содействия в развитии культуры, науки и образования города Томска. Так как компания не принимает участия в городских проектах, она не имеет большой популяризации.

ООО «Оптиум» соблюдает международные стандарты, принятые Международной Конвенцией организации труда, по вопросам заработной платы, социального страхования, предоставление оплачиваемых отпусков, охраны труда и т. д.

Компания руководствуется следующими принципами:

- минимальные сроки ремонта
- высокая квалификация мастеров
- ремонт любого уровня сложности
- более 2 500 наименований запасных частей на складе
- экспресс - замена деталей корпуса
- большой ассортимент оригинальных аккумуляторных батарей
- подменные телефоны на период ремонта
- гарантия на произведённый ремонт до 90 дней

Компания имеет официальные партнёрские сертификаты следующих компаний: NOKIA Care, Fly, Pocket Book.

Компания имеет официальный сайт: <http://optium.tomsk.ru>, где представлен прайс продукции и оказываемых услуг, а так же контактные данные предприятия с расположением всех приёмных пунктов города. Новостная лента акций и отзывов о компании обновляется ежедневно.

С недавних пор компания имеет группу в социальных сетях «В контакте» и «Instargram», установлены переходы на данных группы на официальном сайте сервисного центра. В данным момент разрабатывается план развития сообществ в социальных сетях и возможная рекламная деятельность для привлечения клиентов.

Гарантии которые предоставляет компания своим клиентам:

- Минимальные сроки ремонта;

- Высокая квалификация мастеров;
- Ремонт ноутбуков, планшетов;
- Ремонт телефонов всех моделей.

Компания выполняет ремонт сотовых телефонов и планшетов любой сложности. Так же сотрудничает с большинством менее известных сервисных центров города Томска, и в случае если ремонт не под силу компании, то имеется возможность передачи девайса в другой ремонтный центр, с предоставлением всех гарантий руководителем сервисного центра «Оптиум».

Как говорилось ранее компания небольшого размера, что говорит о её таких же небольших доходах. Такой компании очень тяжело принимать активное участие в жизни города, поэтому ей сложно конкурировать с более известными компаниями, такими как DNS. Развитие компании через дополнительные виды дешёвой рекламы пришлось бы очень кстати для развития и привлечения клиентов в компанию.

Разработка программы КСО будет проходить рамках стратегической модели. Этапы программы КСО:

- Определение целей и задач программы КСО
- Определение стейкхолдеров программы КСО
- Определение элементов программы КСО
- Определение затрат на программу
- Ожидаемая эффективность программы КСО

Этап 1. Определение целей и задач программы КСО

Для того чтобы программы КСО приносили различные социальные и экономические результаты, необходима их интеграция в стратегию компании. Иными словами, деятельность компании и программы КСО должны иметь одинаковый вектор. Тогда программа КСО будет выступать органическим вспомогательным элементом деятельности компании.

Таблица 1 - Определение целей КСО на предприятии

		Цели КСО
--	--	-----------------

<p>Миссия компании</p>	<p>Мы работаем, чтобы сделать ООО «Оптиум» лучшим сервисом по ремонту сотовых телефонов в г.Томске. Главное в нашей работе - это надежное, эффективное и сбалансированное обеспечение быстрой и бесперебойной работы специалистов по ремонту сотовых телефонов и другой электроники.</p>	
<p>Стратегия компании</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Стать ведущей компанией в Томске по ремонту сотовых телефонов; - Добиваться высочайшего качества предоставляемых услуг; - Создать сплоченную команду профессионалов; - Минимизировать сроки ремонта всех устройств; - Производить ремонт любой сложности; - Действовать согласно желаниям клиентов. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама фирмы с целью привлечения новых клиентов; 2. Улучшение имиджа фирмы, рост репутации; 3. Развитие собственного персонала, превращать их в <u>лучших</u> специалистов на рынке

Таким образом, перечисленные цели корпоративной социальной ответственности можно достаточно легко интегрировать в существующую стратегию деятельности компании, так как все цели являются социально значимыми и позволят компании добиться устойчивого роста.

4.2 Определение стейкхолдеров программы КСО ООО «Оптиум»

Стейкхолдерами или заинтересованными лицами называется любое сообщество внутри организации, или вне ее, предъявляющее определенные

требования к результатам деятельности организации и характеризующееся определенной скоростью реакции.

Среди множества стейкхолдеров выделяют: собственников, акционеров, органы федеральной и местной власти, поставщиков, топ-менеджеров, работников, профсоюзы, торговые группы, потребителей (внутренних, зарубежных), население, партнеров, инвесторов, кредиторов, конкурентов (внутренних, международных), профессиональные ассоциации, суды и др. Интересы инвесторов, акционеров и поставщиков связаны с эффективностью управления организацией (прибыльным использованием ресурсов).

Таблица 2 - Определение стейкхолдеров программ КСО

Цели КСО	Стейкхолдеры
Реклама фирмы с целью привлечения новых клиентов	Население
Улучшение имиджа фирмы, рост репутации	Клиенты
Развитие собственного персонала, превращать их в лучших специалистов на рынке	Сотрудники

В рамках разработки корпоративной социальной ответственности для ООО «Оптиум» были выбраны именно такие стейкхолдеры в силу следующих причин.

Сотрудники предприятия являются стейкхолдерами, на которых КСО направлена прямым образом. Деятельность компании в первую очередь зависит от работы сотрудников, следовательно, необходимы действия, которые будут мотивировать их к повышению производительности труда.

Клиенты также являются прямыми стейкхолдерами компании.

Население являются косвенными стейкхолдерами, при этом программы КСО, направленные на них, помогут получить признание компании в обществе.

На основании анализа стейкхолдеров ООО «Оптиум» можно сделать вывод, о том, что большое и значительное влияние на компанию имеют потенциальные клиенты, население и сотрудники фирмы, т.к. именно от них зависит главная цель ООО «Оптиум» - улучшения имиджа фирмы и рост репутации.

4.3 Определение элементов программы КСО ООО «Оптиум»

Для того, чтобы определить необходимый перечень мероприятий, необходимо сопоставить главных стейкхолдеров компании, их интересы, мероприятия, которые затрагивают стейкхолдеров. Необходимо обратить внимание, что каждый элемент программ КСО рассчитывается на определенное время, следовательно, может быть краткосрочным или среднесрочным. Ожидаемый результат от реализации программы позволяет оценить значимость будущих итогов реализации программ.

Определение элементов программы КСО зависит от множества факторов, таких как:

- 1) сфера деятельности компании;
- 2) финансовые возможности;
- 3) размер компании;
- 4) приверженность сотрудников компании;
- 5) сотрудничество с местными органами самоуправления и местными экологическими организациями;
- 6) ожидаемые результаты реализации программ т.д.

Таблица 3 - Определение элементов программы КСО

Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
Население	Социально-ответственное поведение	Реклама фирмы и лояльность потребителей

Клиенты	Социально-ответственное поведение	Лояльность потребителей Рост производительности труда в компании
Сотрудники предприятия	Социально-ответственное поведение	Развитие собственного персонала; Рост производительности труда в компании

4.4 Определение затрат на программу КСО ООО «Оптиум» и анализ ее эффективности

Затраты на программы КСО могут определяться по остаточному принципу и расходоваться в зависимости от их наличия, а могут стать частью ежемесячных, поквартальных отчислений.

Таблица 4 - Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Стоимость реализации на планируемый период
1	Ведение интернет-блога в соц. сетях о том как отремонтировать телефон самостоятельно	Рублей в год	40 000
2	Предоставление длительного срока гарантии на отремонтированное изделие	Рублей в месяц	22 800
3	Предоставление сотрудникам оплачиваемые посещения мастер-классов в других городах	Рублей в месяц	25 000

Итого	87 800
-------	--------

Самая высокая доля затрат мероприятий КСО приходится на ведение интернет-блога в соц.сетях о том как отремонтировать телефон самостоятельно. Ведение такого блога может быть рекламой нашей фирмы так и повысить лояльности клиентов тем, что небольшие поломки они смогут устранить сами у себя дома, пользуясь нашими советами.

Оценка эффективности разработанной программы КСО должна строиться на основе принципов эффективности затрат на мероприятия и ожидаемых от мероприятий результатов.

При этом зачастую эффективность программ КСО оценить сложно. Это бывает в случае, если проблема социальной ответственности, которую решает предприятие, велика, и предприятию сложно справиться с ней в одиночку, либо эта проблема не имеет немедленного отклика на реализацию мероприятий.

При этом необходимо помнить, что каждая реализуемая программа КСО связана с целями деятельности предприятия, ее миссией.

Таблица 5 - Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Э ф ф е к т для компании	Эффект для общества
1	Ведение интернет-блога в соц.сетях о том как отремонтировать телефон самостоятельно	40 000 руб.	Реклама фирмы и лояльность потребителей	Знание о ремонте мобильной техники
2	Предоставление длительного срока гарантии на отремонтированное изделие	22 800 руб.	Лояльности потребителей, постоянные клиенты	Уверенность в качестве ремонта своего мобильного устройства

3	Предоставление сотрудникам оплачиваемые посещения мастер-классов в других городах	25 000 руб.	Компетентные специалисты в области ремонта мобильной техники	Обслуживание клиентов компетентными специалистами в области ремонта мобильных изделий
---	---	-------------	--	---

Корпоративная социальная ответственность позволяет компаниям делать индивидуальный выбор программ, отражающий цели и видение компании. Разработка программы КСО позволит компаниям ответственно подходить к своей деятельности, рассматривать ее воздействие на общество в перспективе, предвидя проблемы и решая их.

Так как клиенты являются основной причиной экономической деятельности компании «Оптиум», то были разработаны мероприятия, учитывающие интересы потенциальных клиентов. Соотношение «затраты на мероприятие - эффект для компании - эффект для общества» является оптимальным, следовательно, данные мероприятия обеспечат желаемый эффект как для компании, так и для общества. Приведенные выше мероприятия направлены на повышение имиджа и репутации компании, что соответствует миссии и целям ООО «Оптиум».

Заключение

В первой части работы были изучены теоретические аспекты коммуникаций с клиентами предприятия. Рассмотрено значение и сущность коммуникаций с клиентами предприятий, особенности влияния эмоционального интеллекта на работу продавца с покупателями. Дана характеристика эффективным методам продаж в работе продавца с покупателем.

В практической части выпускной квалификационной работы было выявлено, что рынок сервисных услуг города Томска по ремонту сотовой техники отличается неоднородностью. Существуют около 4 крупных фирм, являющихся лидерами на данном рынке, к числу таких фирм относится и СЦ ООО «Оптиум». Было определено, что исследуемое предприятие занимает по конкурентоспособности своих услуг, уступая по двум основным позициям: предоставление скидок и рекламная работа.

Период исследования 2016 год. Анализ деятельности фирмы СЦ ООО «Оптиум» позволил сделать вывод об устойчивости и стабильности этого предприятия на рынке сервисных услуг ремонта сотовой техники. Рентабельность продаж ООО «Оптиум» свидетельствует об очевидном финансовом росте исследуемого предприятия в области обслуживания населения.

За анализируемый период количество клиентов сервисного центра выросло с 936 до 2300 человек. Объектом деятельности СЦ ООО «Оптиум» является исключительно сам человек, который как клиент контактирует с исполнителем и одновременно потребляет услугу.

Для разработки обоснованных рекомендаций по совершенствованию сервисной деятельности СЦ ООО «Оптиум» была разработана анкета опроса его потребителей.

Анализ данных, полученных в результате опроса 200 посетителей сервисного центра свидетельствует о том, что наиболее эластичен спрос потребителей на ценовую политику, выбранную предприятием.

Больше половины опрошенных клиентов СЦ ООО «Оптиум» ответили, что ценовая составляющая очень важна, а треть опрошенных на первое место поставили качество услуги.

Для нивелирования выявленных недостатков работы СЦ ООО «Оптиум» было предложено открытие филиалов в районах города Томск и городах Томской области. В качестве мероприятий по стимулированию продаж услуги предлагается использовать такие направления как прямая реклама в СМИ и размещение информации в сети Интернет.

В данной работе охарактеризована деятельность предприятия СЦ ООО «Оптиум», рассмотрена существующая организация работы с клиентами, выбраны целевые рынки, проведен анализ постоянных клиентов магазина. На основе этого разработана сама программа работы с клиентами, отражены преимущества и риски использования.

В экспериментальной части работы был рассмотрен один из способов наилучшего достижения эффективного увеличения прибыли - разработка программы работы с клиентами компании с использованием метода «эмоционально-умной» коммуникации. Успешность дальнейшей работы зависит от особенностей самих продавцов-консультантов, среди которых немалую роль играет эмоциональный интеллект.

Этот метод позволяет организовать привлечение новых клиентов и удержать «старых», создать устойчивые связи с покупателями СЦ ООО «Оптиум». При этом организовать четкий и налаженный процесс продаж, создать сплоченный коллектив, движимый одной целью - удовлетворение потребностей клиентов.

Если продавец-консультант применит собственный эмоциональный интеллект и правильно решит ситуацию, то удовлетворенный клиент сделает покупку, хотя бы в знак признательности и извинения за свои, не всегда справедливые и верные, действия.

Таким образом, эмоциональный интеллект - не панацея и не волшебная палочка. Услуги могут и должны продаваться в салоне сервисного центра не только и не настолько потому, что хорошо поработал консультант, прием-

щик, сервисный инженер. Но часто, именно эмоционального состояния не хватает потребителю, чтобы правильно увидеть услугу, правильно и объективно воспринять информацию о ней, сделать верную оценку и принять решение о покупке. Создать такое состояние, принести сервисному центру дополнительные продажи и более удовлетворенных клиентов вполне по силам продавцам-консультантам при должной их организации руководителями.

Таким образом, тема дипломной работы раскрыта, достигнуты задачи, соответствующие цели работы. Цель дипломной работы достигнута - для исследуемого предприятия разработана программа работы с клиентами.

Список публикаций студента

1. Гетц О. А., Дрямина Ю. Ю. Роль рынка рекламных услуг в экономике / Электронный журнал «SCI-ARTICLE» / 2015. - sci-article.ru
2. Гетц О. А., Дрямина Ю. Ю. Повышение конкурентоспособности компании на основе инноваций / Электронный журнал «SCI-ARTICLE» / 2015. - sci-article.ru
3. Гетц О.А., Дрямина Ю.Ю., Давлетгареев Н.Р. Роль маркетинга в антикризисном управлении / Электронный журнал «Научный альманах» / 2016. - ucom.ru
4. Гетц О. А., Дрямина Ю. Ю. Методы управления рисками на рынке ценных бумаг / Электронный журнал «Научный альманах» / 2016. - ucom.ru

Список использованных источников

1. Андреева И.Н. Предпосылки развития эмоционального интеллекта / И. Н. Андреева // Вопросы психологии. - 2012. - № 5. - С. 57-65.
2. Андреева И.Н. Эмоциональный интеллект как феномен современной психологии. - Новополоцк: Полоцкий государственный университет, 2011. - 388 с.
3. Асеев А. Ключи к партнеру: Искусство и техники продаж / А. Асеев. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. - 91 с.
4. Гербер Майкл Малый бизнес: от иллюзий к успеху. - М.: Олимп-бизнес, 2012. - 240 с.
5. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект в бизнесе - М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013. - 512 с.
6. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ. - М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013. -560 с.
7. Иванова С. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / С. Иванова. - 9-е изд. - М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. - 277 с.
8. Колотилов Е. Удвоение личных продаж: Как менеджеру по продажам повысить свою эффективность / Е.Колотилов, А. Парабеллум. — М.: Альпина Пабlishер, 2014. - 143 с.
9. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 247 с.
10. Коммуникация. Словарь-справочник новейших терминов и понятий: Справочник / Ю.В. Щербинина. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с.
11. Котлер Филип. Маркетинг: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейенз; пер. с англ. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 1071 с.

12. Манфред Кэ де Ври Мистика лидерства. Развитие эмоционального интеллекта = The Leadership Mystique: A User's Manual for the Human Enterprise. - М.: «Альпина Паблишер», 2011. - 276 с.
13. Маркетинг для магистров: Учебник / под общ. ред. И.М. Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с.
14. Маркетинг: Учебник/ Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.
15. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: Монография / Христофоров А.В., Христофорова И.В; под ред. Суглобова. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 159 с.
16. Марр Б. Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер / Б. Марр; пер. с англ. А. В. Шаврина. - М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2014. - 340 с.
17. О защите прав потребителей. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1, в ред. от 13.07.2015// Консультант Плюс: справочная правовая система. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 25.04.2016).
18. Основы коммерции: Учебное пособие / Г.А. Яковлев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 224 с.
19. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с.
20. Основы менеджмента: Учебник /Егоршин А.П., 3-е изд., доп. и перераб. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 350 с.
21. Официальный сайт компании ООО «Оптиум» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://optium.tomsk.ru/>(дата обращения 15.04.2016).
22. Оценка исполнения стандартов работы продавцов методом «Тайный покупатель» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article> (дата обращения 25.04.2016).

23. Панфилова А.П. Мозговые штурмы в коллективном принятии решений: Учебное пособие / А. П. Панфилова. - 3-е изд. - М.: Флинта, 2012. - 320 с.
24. Поведение потребителей: Учебник / О.Н. Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с.
25. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с.
26. Правила торговли / Сафонов М. Н., 12-е изд. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 57 с.
27. Практический менеджмент: Учебное пособие / Э.М. Коротков, М.Б. Жернакова, О.Н. Александрова; Под общ. ред. Э.М. Короткова. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 330 с.
28. Репев А.П. Трудные продажи [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.repiev.ru/articles/Difficult-Sales.htm> (дата обращения 15.04.2016).
29. Сергиенко Е.А., Ветрова И.И. Эмоциональный интеллект // Психологические исследования: электрон. науч. журн. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 24.04.2016).
30. Стивен Дж. Стейн. Преимущества EQ. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2005. - С. 384.
31. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие / О.А. Шальнова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 107 с.
32. Трейси Б. Сила обаяния: Как завоевывать сердца и добиваться успеха. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 251 с.
33. Фокс Дж. Секреты волшебников продаж: Опыт лучших. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. - 160 с.
34. Холмс Ч. Совершенная машина продаж: 12 проверенных стратегий эффективности бизнеса / Чет Холмс; пер. с англ. - М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2013. - 320 с.
35. Юркевич В.С. Проблема эмоционального интеллекта // Практическая психология образования. - 2012. - № 3 (4). - С. 4-10.

Приложение А (справочное)

АНКЕТА

Уважаемые дамы и господа,

и просим Вас оценить уровень качества услуг СХЮ «Оптиум».

Результаты опроса будут полезны для совершенствования работы наших сервисных центров.

Отметьте ответ, в наибольшей мере соответствующий анкете. Нагнем со*игся с каждым утверждением.

1. Как часто Вы пользуетесь услугами по ремонту мобильных телефонов и цифровой техники¹?

- Одни раз в месяц
- Один раз в квартал
- Один раз в полгода
- Реже

2. Какой сервисный центр ООО «Оптиум» по предоставлению услуг Вы предпочитаете?

3. Какая марка мобильного телефона по Вашему мнению требует больших затрат по сервису?

4. Устраивает ли Вас качество услуги, предоставляемой сервисными центрами ООО «Оптиум»?

- Да
- Нет
- Частично

5. Насколько для Вас важна цена за предоставляемую услугу?

- Очень важна
- Важна
- Важнее качество
- Не важна

6. Удобно ли для Вас месторасположение сервисных центров ООО «Оптиум»?

- Да
- Нет
- Частично

7. Представителем, какой организации, Вы являетесь?

- Крупное предприятие
- Частная фирма
- Частное лицо

8. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст: _____

9. Укажите, пожалуйста, Ваше образование: _____

Благодарим Вас за участие в опросе.

Приложение Б (справочное)

ОЦЕНКА РАБОТЫ ПРОДАВЦА-КОНСУЛЬТАНТА

Ф.И.О. «главного покупателя»: _____

Ф.И.О.

продавца: _____

Сервисный центр /мастерская (название, адрес у: _____

Дата посещения: _____

Время посещения: _____

Рапаел	Критерии оенки		Оценка
1 Мерчандайзинг	Наличие необходимого товара в торговой точке		
	Наличие ценников на товаре		
	Правильность заполнения ценника		
2. Позиционирование продавца в торговой зоне	Продавец обратил на Вас внимание Гкшоровался или установил контакт глазами		
	Продавец не обратил на Вас внимания, когда Вы bouuиh и отдел	Общался с клиентом	
		Занимался внутренними работми	
		Бездействовал	
		Разговаривал с другими продавцами	
Продавец оісуісівоіал на территории высевки продукции компании			
3. Своевременность реагирования	Продавец подошел к Вам и начал беседу спустя короткое время (2-3 мин J		
	Продавец подошел к Вам, как только Вы проявили интерес либо попросили помочь		
	Продавец подошел к Вам и начал разговор спустя 5 мин после того как Вы подошли к продукции		
	Вы находигесь возле продукции более 5 мин., но к Вам ннкто не подошел, поэтому Вам самому пришлось обратиться к продавцу		
	Продавец отсутствовал на рабочем месте, пришлось его искать		
4 Внешний вид	Бейдж	Есть	
		Неі	
	Одежда	Выглаженная, чистая, опрятная	
		Мятая, грязная, неопрятная	
	Внешний вид	Опрятный, аккуратный, выбритый, ухоженные волосы	
		ВызывамшиП (яркий макияж, резкий »апа\ парфюмерии, перегара, табака)	
Неопрятный. неаккуратный, небрит, неухоженные волосы			

Раздел	Критерии оценки	Оценка	
5 Культура общения	Речь продавца	Грамотная. понимает клиенту	
		Неграмотная. используются слова-паразиты. внутренний сленг	
	Интонации	Комментарий: Доброжелательность, заинтересованность, искреннее желание помочь	
		Безразличие Неуважение, грубость	
6 Выяснение потребностей покупателя	Продавец с помощью вопросов выяснил, что именно Вас интересует, и предложил варианты выбора. Ваша потребность как покупателя выяснена ПОЛНОСТЬЮ		
	Продавец предлагает не совсем то, что Вам нужно, но Вы готовы «продолжить» разговор. Ваша потребность выявлена частично		
	Продавец или ничего не предлагает, или предлагает не то, что Вам нужно. Вам хочется завершить разговор или позвать другого продавца. Ваша потребность не выявлена		
7 Знание товара и ассортимента	Хорошо ориентируется в товаре, говорит на понятном Вам языке. На вопросы дает полные ответы		
	Товар знает частично, на уровне основных характеристик (информации для выбора недостаточно)		
	Товар знает слабо, не даст точных ответов		
8 Умение продавца отвечать на возражения	В процессе общения продавец применяет техники работы с возражениями (аргументация цены и т.д.)		
	Комментарий:		
	В процессе общения продавец не применяет техники работы с возражениями		
9 Свершающий этап. реакция на откат	Продавец отказ принимает дружелюбно, предлагает прийти еще раз. благодаря покупателя		
	Нейтральное отношение, ослабевание интереса к Вам. формальное «Приходите еще»		
	Безучастное, подчеркнуто холодное отношение, признаки недовольства		
10. Итоговое мнение	Обслуживание дружелюбное, заинтересованное. Возникло желание приобрести товар		
	Обслуживание равнодушное, не заинтересованное. Приду только в случае острой необходимости		

Дополнительные замечания _____
