

РОЛЬ АВТОМАТИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ НА ПРИМЕРЕ СЕТИ ГИПЕРМАРКЕТОВ «ЛЕНТА»

*Сазонова Елизавета Максимовна, Лобова Ольга Анатольевна,
Шевелева Елена Александровна*

*Национальный исследовательский Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: ems25@tpu.ru*

Капжаппарова Дана Умиргалиевна

*Карагандинский технический университет имени Абылкаса Сагинова, г. Караганда
E-mail: danauk@mail.ru*

THE ROLE OF CUSTOMER SERVICE AUTOMATION ON THE EXAMPLE OF THE LENTA HYPERMARKET CHAIN

*Sazonova Elizaveta Maksimovna, Lobova Olga Vladimirovna,
Sheveleva Elena Alexandrovna*

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk

Kapzhapparova Dana Umirgaliyevna

Karaganda Technical University named after Abylkas Saginov, Karaganda

Аннотация: данная статья посвящена поиску альтернативного способа сбора обратной информации от клиентов в сети гипермаркетов «Лента». Метод сбора обратной связи, описанный в данной статье, позволяет укрепить связь между потребителем и производителем, используя современные технологии.

Abstract: this article is devoted to the search for an alternative way to collect feedback from customers in the "Lenta" hypermarket network. The feedback collection method described in this article makes it possible to strengthen the connection between the consumer and the manufacturer using modern technologies.

Ключевые слова: автоматизация; обслуживание клиентов; обратная связь; QR-коды; технологии.

Keywords: automation; customer service; feedback; QR codes; technology.

Получение обратной связи является ключевым фактором успешного функционирования сети гипермаркетов. В условиях высокой конкуренции и постоянно меняющихся потребительских предпочтений, обратная связь от покупателей позволяет компании оперативно реагировать на их потребности, улучшать качество обслуживания и ассортимент товаров. Анализ мнений клиентов помогает выявить сильные и слабые стороны бизнеса, что в свою очередь способствует эффективному заданию стратегий развития [1].

Внедрение такой технологии, как использование QR-кода, что является автоматизацией процесса обратной связи, поможет увеличить спрос на этот товар, оптимизировать его сбыт и сократить затраты на закупку продукции, которую потребители считают низкокачественной [2].

Качество процесса сбора обратной связи в сети гипермаркетов влияет на несколько ключевых показателей [3]:

1. *Уровень удовлетворенности клиентов:* чем лучше организован сбор и анализ обратной связи, тем точнее можно понять потребности и предпочтения клиентов, что способствует росту их удовлетворенности.
2. *Лояльность клиентов:* эффективное внимание к отзывам создает впечатление, что гипермаркет ценит мнение клиентов, что может укреплять их лояльность и склонность делать повторные покупки.

3. *Качество обслуживания*: регулярный анализ обратной связи позволяет выявить и устранить проблемы в обслуживании клиентов, что повышает общую эффективность работы сотрудников.
4. *Нормы продаж*: сбор и анализ обратной связи могут помочь выявить успешные стратегии продаж и предложения, что в свою очередь может увеличить объем продаж.
5. *Улучшение ассортимента товаров*: отзывы клиентов помогают выявить, какие товары пользуются спросом, а какие нужно исключить или заменить, что способствует оптимизации товарного ассортимента.
6. *Репутация бренда*: позитивный опыт клиентов, которым они делятся в отзывах, может улучшить репутацию гипермаркета, в то время как негативные отзывы могут нанести урон.
7. *Операционные процессы*: обратная связь может выявить узкие места в операционных процессах, что позволит оптимизировать их и снизить затраты.

С помощью диаграммы Исикавы рассмотрим факторы и их воздействие на недостаточную связь между потребителем и компанией [4]. Результаты представлены на рисунке 1.

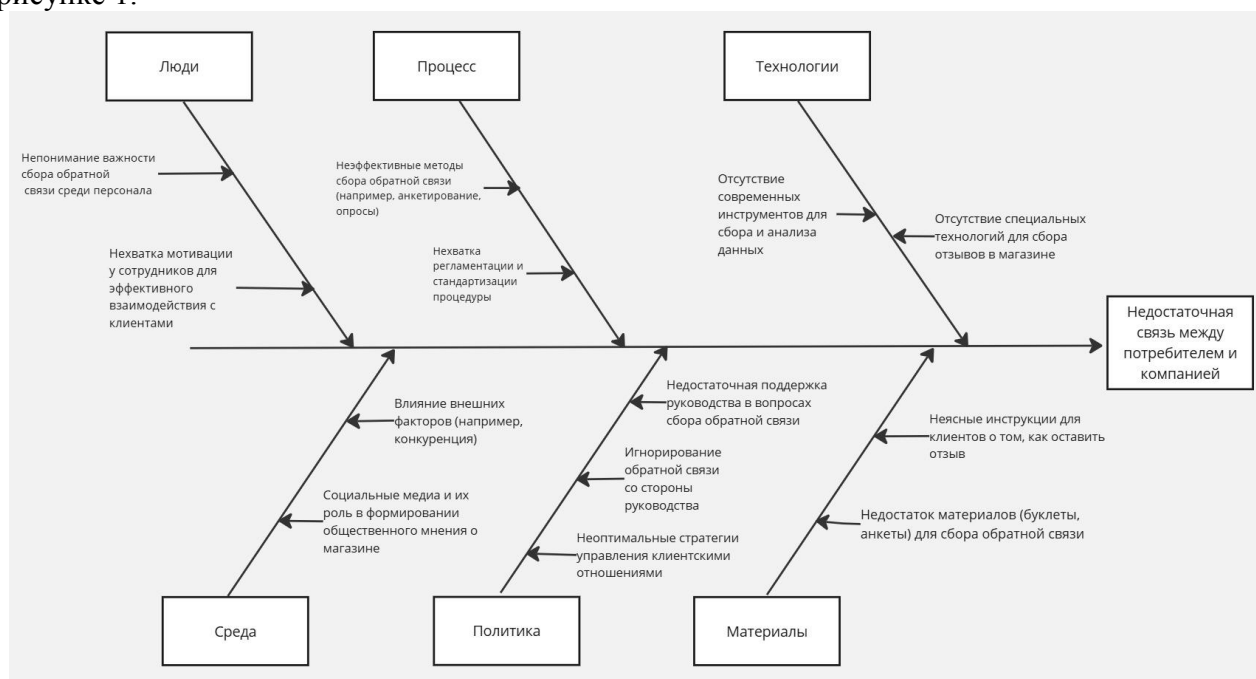


Рисунок 1 – Диаграмма Исикавы

Фактор «Технологии» в контексте оставления отзывов становится всё более актуальным, особенно с учетом развития цифровых платформ и приложений, несет большой вклад в связь между потребителем и компанией.

С помощью таблицы рассмотрим составляющие проблемы и их влияние.

Таблица – Составляющие решения проблемы

Клиенты	Акции	Среда	Персонал
Введение QR-кодов для обратной связи	Введение скидок на товары	Мнение потребителей о магазине	Вежливое отношение к клиентам
Опросы	Выгодные предложения	Влияние конкурентов	Отношение к работе

Введение QR-кодов для обратной связи в гипермаркетах «Лента» может существенно повысить спрос на товары по нескольким причинам:

1. *Удобство получения отзывов:* Клиенты смогут быстро и легко оставлять свои мнения о товарах, используя свои мобильные устройства. Это создаст ощущение вовлеченности и внимания к их мнению.
2. *Улучшение качества обслуживания:* Сбор обратной связи позволит магазину оперативно реагировать на потребности клиентов и улучшать ассортимент, что может повысить лояльность покупателей.
3. *Анализ потребительских предпочтений:* Данные, собранные через QR-коды, помогут лучше понять, какие товары наиболее востребованы, что даст возможность оптимизировать запасы и предлагать более актуальные продукты.
4. *Маркетинговые возможности:* QR-коды могут использоваться для акций, скидок и бонусов, что стимулирует покупателей к покупке и увеличивает их интерес к товарам.

Таким образом, QR-коды создают двустороннюю связь между гипермаркетом и клиентами, что, в свою очередь, может способствовать росту спроса на товары.

Возможный дизайн такого QR-кода представлен на рисунке 2.

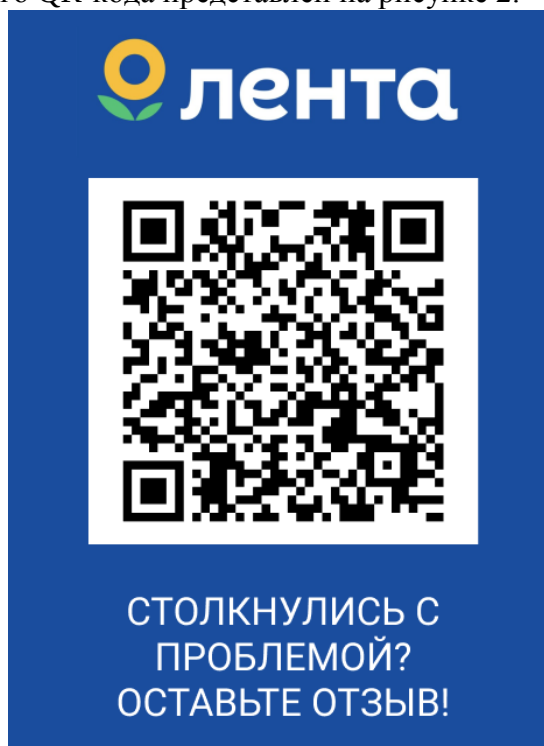


Рисунок 2 – Возможный внешний вид QR-кода

Внедрение новой технологии требует ресурсов, в том числе и материальных, рассмотрим финансовые затраты на внедрения выделенного выше аспекта [5]:

1. Разработка системы.
 - Создание ПО для сбора отзывов: Если требуется разработка собственного программного обеспечения или адаптация существующих решений.
 - Дизайн и интеграция: дизайн QR-кода, разработка интерфейса для покупателей и интеграция системы в существующую инфраструктуру.
2. Печать QR-кодов.
 - Стоимость печати: определите количество товаров, для каждого из которых будет создан QR-код, и стоимость печати на этикетках.
3. Установка и подключение.
 - Оборудование: Если требуется дополнительное оборудование (сканеры, терминалы и т.д.).
 - Размещение QR-кодов: Работа сотрудников по размещению QR-кодов на товарах.

4. Обучение персонала.

- Обучение сотрудников: Проведение тренингов и обучение персонала по работе с новой системой и обслуживанию клиентов.

5. Реклама и информирование клиентов.

- Промо-материалы: Расходы на создание и распространение материалов (постеры, буклеты и т.д.) для информирования клиентов о новой системе.

6. Поддержка и техобслуживание.

- Техническая поддержка: Затраты на обслуживание программного обеспечения и решение корректировок по мере эксплуатации системы.
- Анализ данных: Оплата услуг аналитиков для обработки собранных данных и подготовки отчетов.

Это всего лишь ориентировочный расчет, и реальные затраты могут значительно варьироваться в зависимости от конкретных условий внедрения системы в гипермаркетах.

Внедрение QR-кодов создаст возможность автоматизировать взаимодействие с клиентами, что позволит глубже проанализировать их предпочтения и выявить реальный спрос на определенные товары. Это нововведение не только упростит процедуру получения отзывов, но и даст ценную информацию, необходимую для оптимизации ассортимента и повышения уровня удовлетворенности потребителей.

Список литературы

1. Цифровизация и роботы в Ленте. – Текст: электронный // Tadviser.ru: [сайт] – URL: <https://clck.ru/3EWXkZ> (дата обращения: 10.11.2024).
2. Оценка уровня обслуживания покупателей на примере торгового комплекса «Лента». – Текст: электронный // Studfile.net: [сайт]. – URL: <https://goo.su/UKLrz> (дата обращения: 12.11.2024).
3. «Лента» – сеть магазинов. – Текст: электронный // Рувики: [сайт]. – URL: <https://goo.su/Zn9I4d6> (дата обращения: 12.11.2024).
4. Как работает диаграмма Исикавы. – Текст: электронный // practicum.yandex: [сайт]. – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-diagramma-isikavy/> (дата обращения: 13.11.2024).
5. «Лента». Автоматизация процесса печати ценников: вместо нескольких часов – минуты. – Текст: электронный // crystals.ru: [сайт]. – URL: <https://clck.ru/3EhmtE> (дата обращения: 13.11.2024).

УДК 373.24

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МЕТОДЫ АДАПТАЦИИ ДЕТЕЙ РАННЕГО ВОЗРАСТА К ДОШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Сакадина София Олеговна, Смагин Андрей Андреевич

Колледж Российского государственного социального университета, г. Москва

E-mail: Akua.tea@yandex.ru, SmaginAA@rgsu.net

INTEGRATED METHODS OF ADAPTATION OF YOUNG CHILDREN TO PRESCHOOL EDUCATIONAL ORGANIZATIONS

Sakadina Sofia Olegovna, Smagin Andrey Andreevich

College of the Russian State Social University, Moscow

Аннотация: первые шаги ребёнка навстречу неизвестному пространству, в котором произойдут одни из самых важных знакомств, встреч и первых взаимодействий, имеют большое значение в становлении личности и формировании самосознания маленького человека. Перестройка окружающего пространства, привычных связей и взаимоотношений способна вызвать не только негативные эмоциональные реакции, но и нарушение базовых процессов организма, потому первостепенным элементом процесса адаптации является