

only as a whole on process, but also separately for its each stage. The basic source of financing is the state budget (federal and regional levels).

The author considers innovative progress of agriculture and allocates the basic features of innovative processes; defines types of innovations in agrarian sector. The author proves an indispensability of state regulation of innovative activity, considers the problems connected with it. The state program of progress of agriculture of the Nizhniy Novgorod area, as well as results of realization of the regional target program on the Nizhniy Novgorod area is considered.

Keywords: agro industrial sector, state regulation, innovations, innovative processes, modernization, agriculture, potential of agricultural commodity producers.

УДК 006:658.87

СТАНДАРТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

© 2014

Е. О. Кирилловых, магистрант 1 курса экономического факультета

Н. С. Юрлова, ассистент кафедры менеджмента,

Вятская государственная сельскохозяйственная академия, Киров (Россия)

Аннотация. Данная статья раскрывает содержание понятия «корпоративные стандарты обслуживания клиентов». Рассматривается процесс разработки, внедрения и контроля за стандартами. Практика внедрения приведена на примере Единого стандарта обслуживания покупателей «Легендарный сервис», реализуемого в одной из крупных организаций розничной торговли г. Кирова. Определено назначение данного стандарта в Компании, описана структура и форма представления основных положений, методы контроля за их исполнением. Выявлены результаты внедрения стандарта в организации.

Ключевые слова: Кировская область, корпоративная культура, обслуживание клиентов, розничная торговля, стандарты

«Клиент – это самый важный посетитель на нашей территории; он не зависит от нас. Мы зависим от него. Он – не помеха нашей работы. Он – её цель. Он не посторонний в нашем бизнесе. Он – его часть. Мы не делаем ему одолжение, обслуживая его. Он делает нам одолжение, давая возможность обслуживать его».

Махатма Ганди

Какие факторы способствуют превращению посетителя магазина в покупателя? Безусловно, это демократичные цены, широкий ассортимент товара, яркая реклама. Однако основное влияние на посетителя оказывают именно сотрудники магазина, которые в процессе обслуживания выступают лицом компании. Имидж торгового заведения, его способность удерживать покупателей во многом зависят от знаний и опыта, приветливости и внешнего вида его работников. Какими привлекательными бы ни были ценовая политика и выкладка товара в торговом зале, хамство и невоспитанность продавцов нередко сводят на нет все усилия мерчендайзеров.

Отношения с клиентами выступают одной из ведущих составляющих в системе внешних отношений организации, так как во многом определяют её конкурентоспособность. Стремление управлять отношениями с клиентами приводит к тому, что компании начинают уделять

большое внимание разработке и внедрению корпоративных стандартов обслуживания.

Стандарты обслуживания клиентов являются важнейшим элементом в структуре корпоративной культуры организации, что, с одной стороны, является проявлением ценностей, господствующих в организации, а с другой – задает конкретные параметры поведения работников.

Корпоративные стандарты работы с клиентами – это комплекс точно сформулированных, утверждённых и обязательных для исполнения принципов, правил и технологий работы с клиентами, которые призваны гарантировать высокий уровень качества выполняемых задач.

Разработка и внедрение стандартов обслуживания включают в себя три этапа:

1. создание стандарта;
2. внедрение стандарта;
3. контроль выполнения [3, 4].

При разработке стандартов обслуживания клиентов должны использоваться следующие важные корпоративные документы:

- Миссия и ценности компании;
- Кодекс корпоративного поведения;
- Правила внутреннего трудового распорядка;
- Должностные инструкции.

Основной целью разработки корпоративных стандартов обслуживания является обеспечение компании стратегического конкурентного преимущества. Наличие стандартов гарантирует клиенту, что независимо от того, с кем именно из сотрудников компании он общается, он получит обслуживание «фирменного» качества, которое присуще данному магазину и бренду.

Выработанные корпоративные стандарты обслуживания проявляются в двух направлениях работы с персоналом. Первое направление – это отбор кадров, то есть компании стараются привлекать к себе на работу только тех потенциальных сотрудников, которые поддерживают её ценности. Второе направление – обучение персонала. Стандарты являются базой корпоративного обучения.

Для того чтобы оценить эффективность внедрения стандартов обслуживания, используют обратную связь с клиентами. Например, методом Mystery Shopping (тайный покупатель).

На данный момент не существует единого подхода и какой-либо классической технологии разработки стандартов обслуживания покупателей. Стандарты являются безусловным «ноу-хау» любой компании, и каких-либо правил по написанию стандартов нет [2].

Службой персонала одной из крупных организаций розничной торговли города Кирова (Кировская область) был разработан и внедрён в действие Единый стандарт обслуживания покупателей «Легендарный сервис» – это правила и образцы поведения сотрудника в типичных ситуациях взаимодействия с покупателями. Целями «Легендарного сервиса» выступают обеспечение устойчивого конкурентного преимущества Компании на рынке и увеличение числа покупателей.

Стандарт предназначен для всех сотрудников компании, взаимодействующих с покупателями в торговом зале, между собой и с другими подразделениями. Каждый сотрудник вправе вносить свои предложения по усовершенствованию «Легендарного сервиса», подавая свои пред-

ложения непосредственному руководителю, администратору зала или в Службу персонала в письменном виде. Стандартизация обслуживания предполагает соблюдение персоналом Компании определенных правил и процедур.

Стандарт включает в себя два раздела:

- 1) общие правила обслуживания покупателей;
- 2) основная схема обслуживания.

В первом разделе определены принципы качественного обслуживания покупателей, а также общие требования к обслуживанию: внешний вид; правила поведения продавца в торговом зале; правила общения с покупателями; стандарты взаимодействия между сотрудниками компании; запрещённые фразы при выполнении должностных обязанностей и правила общения по телефону.

Второй раздел описывает последовательность действий при обслуживании посетителей магазина. Выделяют шесть основных этапов:

- 1) этап встречи, установление контакта;
- 2) выявление потребностей покупателя;
- 3) презентация и демонстрация товара;
- 4) работа с возражениями;
- 5) предложение совершить покупку;
- 6) этап завершения контакта.

Пользоваться Стандартом достаточно просто. Он представляет собой набор основных блок-схем, каждая из которых характеризует тот или иной этап процесса продаж. Для упрощения восприятия наиболее важная информация выделена цветным шрифтом, и помимо текстовой информации.

Стандарт содержит в себе некоторые символы: «речевой модуль», «Помни!» и «Недопустимо».

Все сотрудники Компании проходят обучение в соответствии с требованиями Стандарта, у каждого есть свой собственный экземпляр. Для оценки эффективности процесса внедрения стандарта используется система контроля за работой продавцов методом «тайного покупателя». Полученная информация положена в основу мотивации и используется для дальнейшей разработки и корректировки программ внутрифирменного обучения. Также в Компании в соответствии с Единым стандартом обслуживания ведётся ежедневная оценка работы персонала торгового зала по чек-листам.

Внедрение Единого стандарта обслуживания «Легендарный сервис» в Компании позволило:

– достичь единого качества оказания услуг и обслуживания клиентов для всего магазина;

– оптимизировать рабочие процессы и процедуры (исключение лишних или ошибочных действий со стороны персонала);

– обеспечить понятность рабочего процесса для сотрудников, минимизировать временные затраты руководителей на адаптацию новых сотрудников;

– повысить мотивацию сотрудников за счет понимания ими критериев оценки их работы и работы коллег.

«Каждый посетитель, несмотря на то, совершил он покупку или нет, должен выходить из магазина с чувством, что он посетил великолепный магазин и с удовольствием вернётся в него снова и снова» [1].

Таким образом, эффективно используя корпоративные стандарты обслуживания клиентов, компания поддерживает высокий уровень качества работы с покупателями, обеспечивает успешность своих позиций на рынке, создаёт благоприятную атмосферу для работы сотрудников и что самое главное – формирует доверие, уважение и приверженность своих клиентов, создаёт имидж.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Единый стандарт обслуживания «Легендарный сервис».

2. Ивлева Татьяна. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/service_standarts.htm (дата обращения: 19.04.2014).

3. Ронзина М. Д. Корпоративные стандарты обслуживания клиентов как средство реализации ПР-стратегии организации [Электронный ресурс] // HR-Portal. Режим доступа: [<http://hr-portal.ru/article/korporativnye-standarty-obluzhivaniya-klientov-kak-sredstvo-realizacii-pr-strategii>] (дата обращения: 03.05.2014).

4. Ронзина М. Д. Стандарты обслуживания клиентов как составляющая корпоративной культуры организации [Электронный ресурс] // HR-Portal. Режим доступа: [<http://hr-portal.ru/article/standarty-obluzhivaniya-klientov-kak-sostavlyayushaya-korporativnoy-kultury-organizacii>] (дата обращения: 03.05.2014).

STANDARDS OF CUSTOMER SERVICE IN THE RETAIL TRADE

© 2014

E. O. Kirillovykh, 1th year master student of the Faculty of Economics

N. S. Yurlova, assistant of chair of management

Vyatka state agricultural Academy, Kirov (Russia)

Annotation. This article opens the content of the concept «corporate standards of customer service». Process of development, introduction and control of standards is considered. Practice of introduction is given in an example of the Uniform standard of the service of buyers «Legendary service» realized in one of the large organizations of retail trade of Kirov. Purpose of this standard in the Company is defined, the structure and a form of representation of basic provisions, control methods of their execution is described. Results of introduction of the standard in the organization are revealed.

Keywords: Kirov region, corporate culture, customer service, retail, standards.