

## NEWS

OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

SERIES OF SOCIAL AND HUMAN SCIENCES

ISSN 2224-5294

Volume 3, Number 301 (2015)

**Improving service in the company as a growth factor business competitiveness****Omarova ZH.X.**MBA University, Almaty, Kazakhstan  
zhanaroh@gmail.com

**Key words:** competitiveness, competition, services, customers, competitive factors, customer service, strategy, printing company.

**Abstract:** This article describes the relationship between the level of competitiveness of the company and the quality of customer service ( service ). The aim of the article is to demonstrate methods and tools to influence the level of service in the company. Methodology article is a link theoretical propositions about the competitiveness with the current management experience of it.

Competitiveness of the company has a dependence on a number of factors. In this article the level of customer service is considered as one of the key factors of competitiveness. Article is relevant, because the competitiveness of companies in the real sector is always the center of attention of economists, business owners and the state. The article also determined that the company aimed the constant increase in the level of service is a client-oriented company. Measures to improve the competitiveness of the company are management decisions aimed at achieving market leadership in accordance with its strategic objectives. Strategic approach to the management of the company is to increase the competitiveness of level of service, which entails the sustainable development of the company. Result of the article is a set of recommendations to improve service and increase the competitiveness of companies operating in the market printing products and services.

УДК 334.012.26

**Повышение сервиса в компании как фактор роста конкурентоспособности бизнеса****Омарова Ж.Х.**Университет MBA, Алматы, Казахстан  
[zhanaroh@gmail.com](mailto:zhanaroh@gmail.com)

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкуренция, сервис, клиенты, факторы конкурентоспособности, обслуживание клиентов, стратегия, полиграфическая компания.

**Аннотация:** В данной статье рассмотрена взаимосвязь между уровнем конкурентоспособности компании и качеством обслуживания клиентов (сервисом). Целью статьи является демонстрация методов и инструментов влияния на уровень сервиса в компании. Методология статьи представляет собой увязку теоретических положений о конкурентоспособности с действующим опытом управления ею.

Конкурентоспособность компании обладает зависимостью от целого ряда факторов. Уровень сервиса клиентов в данной статье рассматривается как один из ключевых факторов конкурентоспособности. Статья является актуальной, поскольку конкурентоспособность компаний реального сектора всегда находится в центре внимания ученых-экономистов, владельцев бизнеса и государства. Также в статье определяется, что компания, нацеленная на постоянный рост уровня сервиса, является клиентоориентированной компанией. Мероприятия по повышению конкурентоспособности компании представляют собой управленческие решения, направленные на достижение лидерства на рынке в соответствии с поставленными стратегическими целями. Стратегическим подходом к управлению конкурентоспособностью компанией является повышение уровня сервиса, что влечет за собой устойчивое развитие компании на рынке.

Результатом статьи является комплекс рекомендаций по повышению уровня сервиса и росту конкурентоспособности компании, функционирующей на рынке полиграфической продукции и услуг.

Основным стимулом конкуренции в человеческой жизни является стремление превзойти всех остальных. В экономической сфере конкуренция проявляется в соперничестве между субъектами рынка за заключение сделок и рыночных долях. Конкурентная борьба является динамическим (ускоряющим движением) процессом, который служит наилучшему обеспечению товарами рынка.

Суть конкурентной борьбы заключается в улучшении либо сохранении рыночной позиции компании, которая достигается благодаря отличию товаров, поставляемых предприятием, от товаров, поставляемых конкурентами, причем отличие состоит не только в степени соответствия той или иной потребности клиентов, но и в затратах на ее удовлетворение. Именно конкуренция заставляет поставщиков ресурсов и предприятие-изготовителя продукции удовлетворять пожелания потребителей надлежащим образом, поскольку механизмом спроса и предложения на рынке доводятся пожелания потенциальных потребителей до предприятий-изготовителей продукции, а через них до поставщиков ресурсов. При этом конкуренцией вызывается расширение производства, а также снижение цен до уровня, соответствующего производственным затратам [1, с.83].

По сути, результаты конкурентной борьбы являются закономерным итогом совокупности систематических и комплексных усилий по достижению конкурентоспособности и являются конечной целью компании рыночного типа.

Реализация компаний стратегии сохранения и повышения своей конкурентоспособности является одной из основных целей компании в условиях рыночной экономики, поскольку эта цель служит глобальной цели достижения и сохранения финансового благополучия [2, с.53].

В качестве объекта исследования для оценки взаимосвязи между конкурентоспособностью и уровнем сервиса выбрана компания «Z», функционирующая в сфере полиграфии. Основным ассортиментом компании являются открытки элитного класса, используемые клиентами в качестве приглашения на корпоративный или семейный праздник. Кроме того, компания реализует другие корпоративные и общетематические открытки. Также в ассортименте продукции компании имеются канцелярские товары элитного класса.

Таким образом, клиентами компании являются физические и юридические лица.

Кроме реализации продукции компания «Z» занимается оказанием таких полиграфических услуг, как: резка, биговка, фольгирование, цветная печать, черно-белая печать больших форматов, золотое, серебряное тиснение, высечка, флакирование, шелкография и изготовление клише.

Руководство компании, проведя оценку конкурентоспособности на рынке полиграфической продукции и услуг, получило следующие результаты (таблица 1):

Таблица 1 - Обобщающая таблица критериев конкурентоспособности полиграфических компаний на рынке города М. по состоянию на 01.01.2015 года

Компания	Цены на продукцию	Ассортимент продукции и услуг	Уровень физического обслуживания клиентов	Эффективность работы сайта, уровень обслуживания он-лайн заказчиков	Оперативность работы
Компания «Z»	3	4	3	2	4
Компания «F»	4	3	4	3	3
Компания «K»	5	3	4	3	3
Компания «A»	5	4	3	2	2
Компания «B»	3	3	2	2	2
Компания «C»	5	5	4	4	3

Оценка частных факторов конкурентоспособности проводилась по пятибальной системе, где пять определяло превосходное состояние данного фактора, а единица – нижний уровень.

Как видно по данным таблицы, наиболее конкурентоспособной оказалась компания «C», у которой и цены оптимальные для клиента и ассортимент расширенный, а также уровни он-лайн и офф-лайн обслуживания клиентов (уровни сервиса) также высокие. Низкий показатель у фактора оперативности вследствие того, что у компании много клиентов и оперативно выполнять все заказы компания не в состоянии.

Проведенное исследование конкурентоспособности компании «Z» позволило заключить, что у компании есть большой потенциал роста таких аспектов конкурентоспособности, как:

- уровень физического обслуживания клиентов;
- эффективность работы сайта, уровень обслуживания он-лайн заказчиков.

Таким образом, конкурентоспособность полиграфической компании зависит количества

обращений клиентов в компанию и находится под влиянием различных факторов внешней и внутренней среды. И если, факторы внешней среды находятся вне зоны воздействия компании, то при решении задач повышения собственной конкурентоспособности компания может оперировать факторами внутренней среды, такими как: виды товаров (услуг), тарифы, уровень сервиса, инфраструктура и ресурсы компании.

Поскольку конкуренция бывает ценовой и неценовой, также и методы обеспечения конкурентоспособности компании могут быть ценовыми и неценовыми. Например, в процессе конкурентной борьбы компания «Z» применяет такие методы, как снижение цен на полиграфическую продукцию и услуги. Но конкуренция на современном рынке полиграфической продукции приводит к тому, что компании-лидеры предлагают продукты, все более сходные по качеству и номенклатуре, так что разница между ними постепенно стирается, поэтому ценовые методы обеспечения и повышения конкурентоспособности полиграфической компании являются проблематичными.

При отсутствии возможности пользоваться ценовыми методами повышения конкурентоспособности у компании, которая стремится повысить свою конкурентоспособность на первый план выходят неценовые методы, к которым относятся: повышение качества сервиса, бесплатные консультации, внедрение в бизнес-процессы компании новых методов работы с существующими клиентами. Таким образом, все виды неценовых инструментов повышения конкурентоспособности компании служат идее повышения сервиса услуг компании.

Сервис представляет собой особый вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными физическими или юридическими лицами.

Наряду с понятием "сервис" широко используется понятие "услуга", означающее действие, приносящее пользу, благо, помощь другому человеку. Таким образом, ключевой момент в понимании сервисной деятельности связан с представлением о пользе, услуге.

По различным оценкам, современные потребители готовы платить на 10% больше за высококачественный сервис.

Направление развития бизнеса, которое всегда актуально и приносит реальные финансовые результаты — это качество сервиса и клиентоориентированность.

Клиентоориентированность или ориентированность компании на клиента можно обозначить как подход компании к организации деятельности с позиции максимального удовлетворения потребностей клиентов, повышения лояльности клиентов, а также с позиции повышения прибыльности компании. Такая позиция позволяет предполагать, что управленческий персонал компании будет стремиться разрабатывать стратегии повышения уровня сервиса, с учетом информации о потребностях и пожеланиях клиентов, а также с учетом знаний, что делать с этой информацией [3, с.13].

На рисунке 1 представлены основные способы построения ориентированной на клиента компании.

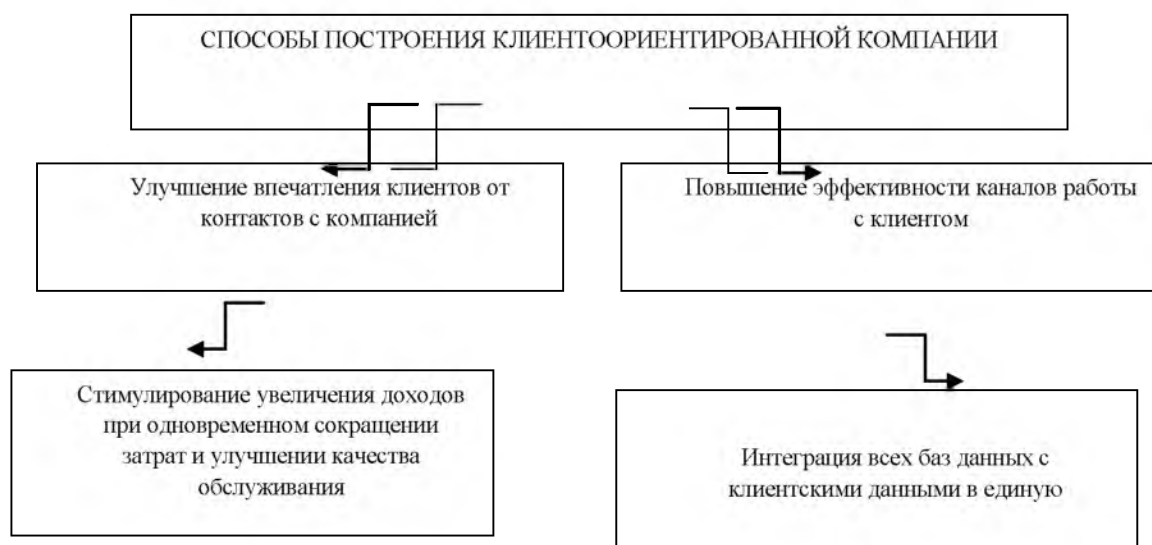


Рисунок 1 -Способы построения клиентоориентированной компании

Как видно из рисунка 1, способы построения клиентоориентированной компании включают в себя

следующие способы:

1. Улучшение впечатления клиентов от контактов со компанией. Данный способ подразумевает под собой управление сервисом в процессе обслуживания клиента. Основным мероприятием, направленным на улучшение впечатлений клиентов является организация эффективного взаимодействия менеджеров компании и клиента, которое осуществляется в результате входящих и исходящих контактах. Это взаимодействие должно быть направлено на удовлетворение потребностей клиентов на эмоциональном и деловом уровнях в каждый конкретный момент взаимодействия клиента и менеджера компании [4, с.14].

2. Повышение эффективности каналов работы с клиентом. Наиболее важной из задач в современных условиях развития, которые стоят перед полиграфическими компаниями, является задача предоставления доступа клиента к использованию актуальных для клиента каналов в каждый конкретный момент. Одним из таких каналов является обеспечение постоянного он-лайн доступа менеджеров для своевременного консультирования клиентов.

3. Стимулирование увеличения доходов при одновременном сокращении затрат и улучшении сервиса. Вспомогательным средством для поиска направлений повышения доходности деятельности полиграфической компании является возможность расширения существующих видов продукции и услуг технологиями самообслуживания клиентов, что также дает возможности сокращения расходов компании. Кроме того, данные технологии помогут улучшить впечатления клиентов от контактов со компанией, что повышает конкурентоспособность компании в долгосрочном периоде.

4. Интеграция всех баз данных с клиентскими данными в единую. Реализация данного мероприятия избавляет компанию от таких проблем, как: увеличение расходов, появление дублирующей и избыточной информации в клиентских базах и других проблем [5, с.3].

Для повышения качества сервисов полиграфической компании «Z», которая стремится повысить свою конкурентоспособность необходимо реализовать следующие мероприятия (таблица 2).

Таблица 2 – Пути повышения качества сервисов полиграфической компании «Z»

№	Проблема	Пути решения качества сервиса
1	Отсутствие доступной и наглядной информации о продуктах и услугах, ценах и условиях предоставления услуг в местах присутствия клиентов, в т.ч. на сайте компании.	Возникает необходимость в разработке и размещении в местах присутствия клиента наглядной и доступной справочной информации, призванной решить обозначенные выше задачи
3	Низкая комфортабельность помещений, где присутствуют клиенты	Установить в помещениях в достаточном количестве места ожидания, столики для работы с документами, организовать доступ к напиткам (диспенсер), при необходимости улучшить систему кондиционирования воздуха и пр.
4	Сложность предварительного заполнения (подготовки) форм документов клиентами.	Применение персоналом компании в обслуживании клиента автоматизированных средств внесения данных позволит сократить время его обслуживания.
5	Низкая квалификация персонала компании.	Отправить менеджеров компании на обучение и повышение квалификации. Произвести пересмотр всего кадрового потенциала компании.
6	Большое среднее время обслуживания отдельного клиента	Установить высокопроизводительные аппаратные средства. Усовершенствовать программные средства.

Наиболее перспективной стратегией по налаживанию долговременных контактов с существующими страхователями, застрахованными лицами, а также с потенциальными клиентами является стратегия CRM (CustomerRelationshipManagement - Управление Взаимоотношениями с Клиентами). Данная стратегия, образно говоря, позволяет поставить клиента первым в очереди, предоставить ему реальное индивидуальное обслуживание, т.е. улучшить качество сервиса.

При реализации стратегии CRM клиент выполняет контролирующую, а менеджмент - интегрирующую (координирующую) функцию, оптимизирующую бизнес процессы основных подразделений компании.

Таким образом, неценовая конкуренция в реальном секторе связана, прежде всего, с изменениями качества сервиса. Поэтому очень важно управлять совершенствованием сервиса. В этом направлении для полиграфической компании «Z» можно порекомендовать:

- увеличение скорости обслуживания клиентов;
- поддержание высокого уровня своевременности осуществления операций;

– увеличения времени доступа клиента в компанию - часы работы компании;  
 – качество консультирования (глубина, активный или пассивный характер). Большое значение имеет разъяснение потенциальной клиентуре правил оказания услуг или применения продукции.

В целом, надежная основа обеспечения конкурентоспособности компании в постоянно меняющихся условиях внешней среды - выработка стратегии, которая ориентирована не на имеющиеся условия, а на те, которые еще только сложатся. Стратегическим подходом к управлению конкурентоспособностью компанией является повышение уровня сервиса, что влечет за собой устойчивое развитие компании на рынке.

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] Крум Э.В. Экономика компании: учеб. пособие. Мн.: Высшая школа, 2005, С. 83-84.  
 [2] Фасхиев Х. Как измерить конкурентоспособность предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - №4. – С.53-68.  
 [2] Копанева И. Н. Как измерить удовлетворенность потребителя // Методы менеджмента качества. – 2003. - № 6. - С. 21-26.  
 [3] Мишин В.М. Управление качеством. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2005. - 463 с.  
 [4] Лутощкина Н.К. Развитие форм и методов ценовой и неценовой конкуренции на рынке услуг. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - Санкт-Петербург, 2012. – 23с.

#### REFERENCES

- [1] Krum E.V. *Economy companies: Textbooks*. Mn.: High School, **2005**, 83-84(in Russ.).  
 [2] Fashiev H. *How to measure the competitiveness of the enterprise./ Marketing in Russia and abroad*, **2003**, 4, 53-68 (in Russ.).  
 [2] Kopaneva I. *How to measure customer satisfaction. Methods of Quality Management*, **2003**, 6, 21-26 (in Russ.).  
 [3] Mishin V.M. *Quality control*. 2nd ed., Rev. and add. – M.: Unity Dan, **2005**, 463 p.(in Russ.).  
 [4] Lutoshkina N. *Development of forms and methods of price and non-price competition in the market*. Abstract of dissertation for the degree of candidate of economic sciences. St. Petersburg, **2012**, 23p (in Russ.).

#### Компанияның қызмет көрсету деңгейін жетілдіру – бизнестегі бәсекелестіктің өсу факторы

Омарова Ж.Х.

АМБ Университеті, Алматы, Қазақстан

[zhanaroh@gmail.com](mailto:zhanaroh@gmail.com)

**Тірек сөздер:** бәсекелестікке қабілеттілік, бәсекеестік, сервис, клиенттер, бәсекелестікке қабілеттілік факторлары, клиентке қызмет көрсету, стратегия, полиграфиялық компания.

**Аннотация:** Мақалада компанияның бәсекелестікке қабілеттілік деңгейі мен клиенттерге қызмет көрсету (сервис) сапасының өзара байланысы айтылады. Компанияның бәсекелестікке қабілеттілігі деп, оның бәсекелестік күреске қабілеті аталады. Мақаланың мақсаты компанияның қызмет көрсету деңгейіне әсер ететін құралдар мен әдістерді көрсету болып табылады. Мақаланың әдіснамасы бәсекелестікке қабілеттілік теориясы ережелерінің басқару тәжірибесімен ұштасуы аталады.

Компанияның бәсекелестікке қабілеттілігі бірнеше факторларға байланысты. Мақалада тұтынушыларға қызмет көрсетудегі сервис мәселесінің негізгі екендігі айтылады. Мақала тақырыбы мен мазмұны өзекті, себебі бәсекеге қабілеттілік үнемі экономист-ғалымдар, бизнес иелерінің және мемлекеттің назарында. Сонымен бірге мақалада компанияның сервистік қызметінің үнемі тұтынушыға бағытталған даму, жетілу үстінде екендігі. Компанияның бәсекелестікке қабілеттілікті жетілдіруге арналған шаралары нарық жағдайында алдыңғы қатарда болуды жоспарлаған стратегиялық мақсаттарға сәйкес баспалық шешімдерге байланысты. Компанияның бәсекелестікке қабілеттіліктегі стратегиялық әдісі қызмет көрсетуді жақсарту, жетілдіруде көрінеді, ол өз кезегінде компанияның нарықтағы тұрақты дамуының кепілі.

Нарық жағдайындағы полиграфиялық өнімдер мен қызметтерді жетілдіруде компанияның бәсекелестікке қабілеттілігін артырудағы кешенді ұсыныстардың берілуі мақаланың қорытындысы ретінде айтылады.

Поступила 27.03.2015 г.