

мени. Проблема в том, что проекты, которые могут интересовать венчурные фонды, т. е. имеющие потенциальную мировую новизну, практически отсутствуют. Есть и положительные тенденции: в Беларуси появляется все большее количество бизнес-ангелов. Так, было создано ООО «Сообщество бизнес-ангелов и венчурных инвесторов “БАВИН”» – это первое формализованное объединение бизнес-ангелов. Сообщество в настоящий момент состоит из 12 бизнесменов и топ-менеджеров из Минска.

Изобретатели, инноваторы в Интернете, IT благодаря возросшему интересу инвесторов сейчас получают возможности заработать деньги, воплотив в жизнь свои идеи. Но всегда стоит помнить о том, что даже самая интересная и инновационная идея из-за неумелой реализации или неудачного продвижения может оказаться на так называемом «кладбище стартапов».

Список использованных источников

1. *Ляховский, Н.* Проблемы и тенденции развития венчурной деятельности в Беларуси / Н. Ляховский // AVI Investment Company [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://avinvest.by/novosti/problemyi-i-tendentsii-razvitiya-venchurnoy-deyatelnosti-v-belarusi>. – Дата доступа: 27.03.2014.

2. *Харниш, В.* Правила прибыльных стартапов: как расти и зарабатывать деньги / В. Харниш. – М., 2011.

П. С. Ксендикова, В. О. Пономарёва

Научный руководитель – Е. В. Кудасова
БГЭУ (Минск)

ПРЕВОСХОДНЫЙ СЕРВИС КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

В современном мире сервис включает в себя очень многое, частичка сервиса есть во всем, что делает каждый сотрудник в компании. Поэтому каждое действие любого сотрудника компании оказывает влияние на реальное или воспринимаемое качество продукта, приобретаемого клиентом.

Многие авторы, например К. Сьюэлл, Т. Шеи, Р. Бренсон, пишут об острой необходимости «изумительного» сервиса. Какую бы книгу о клиентоориентированности мы не открыли, везде на слуху следующие компании: Disney, Federal Express, Wal-Mart, Commerce Bank, Nordstrom, GE, Dell, Home Depot и Amazon. Качественный сервис должен стать для клиента тем самым стимулом, который будет мотивировать его придти снова и рекомендовать компанию знакомым.

Дж. Шоул, консультант с мировым именем, утверждает, что лучший маркетинг – это безупречный сервис. В своей книге «Первоклассный сервис как конкурентное преимущество» он говорит, что большинство жалоб на плохое обслуживание вызвано равнодушным, холодным и даже оскорбительным отношением обслуживающего персонала к клиентам.

Отношение, которое увеличивает удовольствие от процесса покупки, для клиентов важнее, чем надежность или цена [4].

Дж. Шоул выделяет следующие основные преимущества качественного сервиса [4]:

- лояльность клиентов, увеличение доли рынка и объема продаж;
- увеличение клиентской базы и количества новых клиентов;
- сокращение бюджетов на рекламу и продвижение;
- уменьшение количества жалоб и сохранение клиентов;
- хорошая репутация компании и высокая конкурентоспособность;
- повышение производительности труда благодаря позитивному настроению;
- улучшение отношений в коллективе, меньше недовольства и прогулов;
- снижение текучести кадров.

Рассмотрим статистику, приведенную Дж. Шоулом [4]:

- затраты на привлечение нового клиента обходятся, в зависимости от отрасли, в 5–10 раз дороже, чем на удержание уже существующего;
- сокращение оттока клиентов на 5–10 % может принести компании до 75 % дополнительной прибыли;
- по мере насыщения рынка затраты на привлечение нового клиента возрастают, а затраты на удержание сохраняются на невысоком уровне;
- большой процент постоянных клиентов обеспечивает высокую стабильность бизнеса и его привлекательность для внешних инвестиций.

Для обеспечения превосходного сервиса компании необходимы поддержка руководства и финансирование, существенное улучшение качества обслуживания, постоянное обучение сотрудников, доброжелательные отношения внутри компании, взаимодействие между отделами и участие всех сотрудников.

По мнению Дж. Шоула, «мы живем во времена, когда зачастую единственное различие между товарами и услугами, которое способен увидеть клиент, – это различие в качестве обслуживания. Но именно это различие создает у клиента позитивный настрой и расположенность к компании и ее товарам или услугам. Это и есть конкурентное преимущество» [4].

Список использованных источников

1. *Зинкевич, А.* Что делать, когда уходят клиенты / А. Зинкевич // Привлечение и удержание клиентов [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://azinkevich.com/chto-delat-kogda-uxodyat-klienty/>. – Дата доступа: 18.03.2014.
2. *Маркус, М.* Секреты идеального магазина / С. Маркус; пер. с англ. И. Радошкина. – М., 2009.
3. *Сьюэлл, К.* Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэлл, П. Браун; пер. с англ. М. Иванова, М. Фербера. – 7-е изд. – М., 2010.
4. *Шоул, Дж.* Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Дж. Шоул. – М., 2006.