

УДК - 65.012.34 + 65.01 + 65.15**Клиентский сервис в переводческом бизнесе: стратегии
повышения лояльности и удовлетворенности клиентов****Карамышева Элина Игоревна**

Магистрант,

Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы;
117198, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6;

e-mail: 1132229661@pfur.ru

Аннотация

В статье рассматриваются особенности повышения лояльности и удовлетворенности клиентов переводческого бизнеса. В современном мире, где стираются границы между странами и культурами, коммуникация на разных языках становится ключевым фактором успеха. Организации, специализирующиеся на лингвистических услугах, помогают преодолевать языковые барьеры, предлагая широкий ассортимент решений для межкультурного диалога. Современные переводческие компании уделяют особое внимание взаимоотношениям с клиентами, где ключевыми аспектами выступают их удовлетворенность и лояльность. Исследование демонстрирует многогранность этих концепций через призму обобщения различных теоретических подходов. Эмоциональные и поведенческие компоненты формируют два основных измерения потребительской лояльности. Анализ показывает, что множество факторов влияет на формирование удовлетворенности клиентов и их преданности компании. При этом поведенческая лояльность отражается в конкретных действиях потребителя, тогда как воспринимаемая связана с его эмоциональным отношением к организации. Цель исследования – выделение основных способов повышения лояльности и удовлетворенности клиентов переводческого бизнеса. В работе проведен анализ клиентского сервиса и представлены показатели удовлетворенности потребителей. Особое внимание уделяется стратегиям по формированию преданной клиентской базы через систему мотивации и расширение спектра предоставляемых услуг, что напрямую влияет на увеличение прибыли организации. Статья исследует механизмы повышения финансовых показателей за счет эффективного взаимодействия с существующими заказчиками.

Для цитирования в научных исследованиях

Карамышева Э.И. Клиентский сервис в переводческом бизнесе: стратегии повышения лояльности и удовлетворенности клиентов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 10А. С. 174-180.

Ключевые слова

Лояльность, сервис, клиент, перевод, бизнес, стратегия.

Введение

В современном мире, где международное взаимодействие становится всё интенсивнее, индустрия переводов приобретает колоссальное значение. Предоставляя обширный диапазон лингвистических услуг, переводческий бизнес (далее ПБ) становится незаменимым посредником в глобальной коммуникации. Деятельность компаний ПБ охватывает множество областей - от деловых переговоров до научных конференций, от образовательных программ до культурного обмена. Благодаря профессиональным переводческим агентствам становится возможным не только преодоление языковых преград, но и установление прочных межкультурных связей. Это способствует взаимообогащению культур, обмену профессиональным опытом и развитию международных отношений на всех уровнях. Качественный перевод служит мостом между разными народами, помогая им лучше понимать друг друга и эффективно сотрудничать в различных сферах деятельности. Компания ПБ предоставляет широкий спектр лингвистических решений для удовлетворения потребностей заказчиков. В число ключевых направлений входит синхронный и последовательный перевод для деловых встреч и симпозиумов, а также оформление документации с нотариальным подтверждением. ПБ специализируется на культурной адаптации материалов и переводе веб-ресурсов с учетом особенностей целевой аудитории. Каждый клиент получает индивидуальный подход и результат, полностью отвечающий поставленным задачам [Шлепнев, 2023].

Актуальность и практическая значимость исследования. Рынок переводческих услуг, несмотря на свою прибыльность и самодостаточность, остается недооцененным явлением в российском бизнес-пространстве. Экономические издания и деловое сообщество практически игнорируют этот сектор экономики. В связи с этим возникает необходимость детального изучения эволюции и текущего состояния индустрии переводов, особенно в контексте цифровизации и внедрения современных цифровых решений. Исследование экономических аспектов переводческой деятельности и тенденций развития этого рынка становится все более актуальным, учитывая растущую интеллектуализацию бизнес-услуг.

В работе произведен теоретико-методологический анализ стратегий повышения лояльности и удовлетворенности клиентов ПБ. В заключении сосредоточены положения авторского анализа направлений повышения уровня клиентского сервиса компаний данного сектора.

Цель исследования – выделение основных способов повышения лояльности и удовлетворенности клиентов ПБ.

Материалы и методы исследования. Анализ научно-практических положений, обобщение, синтез мнений, критический анализ, классификация.

Литературный обзор

Французский исследователь Д. Жиль дважды пытался создать систему приоритетов в вопросе формирования лояльности. непосредственно в среде ПБ. В первой редакции своего учебника он предложил концепцию изменяемой лояльности, где обычно предпочтение отдается Отправителю - подход, характерный для эквивалентно-ориентированного перевода. Однако во втором издании его позиция существенно изменилась в сторону функционализма: теперь он утверждает первостепенность лояльности к Заказчику, допуская учет интересов Отправителя только при отсутствии противоречий с пожеланиями заказчика. При этом ученый особо отмечает вероятность возникновения конфликта между различными аспектами лояльности, что требует от переводчика осознанного выбора приоритетов. В процессе перевода специалист

может проявлять эмпатию и поддерживать более слабую сторону, особенно в социальной сфере, даже если она не является заказчиком услуг. Однако концепция изменчивой лояльности вызывает сомнения - ведь поддержка одного участника коммуникации не обязательно противоречит интересам другого. За исключением ситуаций явного конфликта сторон, правильнее говорить не о переключении верности, а скорее о естественной эмоциональной вовлеченности и отходе от строгой нейтральности переводчика в определенных видах перевода [Шлепнев, 2023, с. 408-409].

В современном мире индустрия переводческих услуг формирует особый экономический сектор, интегрированный в систему деловых коммуникаций. Этот малоисследованный компонент современной экономики охватывает множество аспектов: от локальных рынков до глобальной системы международных переводов. Развитие данной отрасли тесно связано с эволюцией информационно-коммуникационных технологий, трансформацией производственных моделей и социально-политических реалий [Соловьев, 2018]. Ключевой особенностью переводческой экономики является её роль в создании эффективной бизнес-экосистемы, где современные технологии способствуют взаимодействию различных экономических субъектов и рынков. В настоящее время информационное общество характеризуется тем, насколько развита сфера переводческих услуг. Информационные и переводческие услуги превратились в ключевой интеллектуальный ресурс, чья роль непрерывно усиливается. Рыночная стоимость информационных продуктов сейчас сопоставима с ценностью классических ресурсов, что подтверждает их трансформацию в полноценный рыночный товар. Переводческая деятельность заняла особую нишу на информационном рынке, став неотъемлемым элементом современной деловой среды [Макаревич, 2020, с. 87].

От мнения потребителей зависит оценка уровня обслуживания, а не от внутренних стандартов компании или действий конкурентов. Для ПБ сервис представляет собой комплекс инструментов и способов коммуникации с покупателем, обеспечивающих бесперебойную связь на всех этапах – от размещения заказа до получения продукции. Этот процесс нацелен на построение длительных отношений с клиентской базой. Однако восприятие сервиса различается у компании и потребителя. Клиенты всегда стремятся получить дополнительные преимущества сверх базовой услуги или товара. Поэтому при разработке стандартов обслуживания важно учитывать не только корпоративное видение, но и клиентские ожидания. В понимании потребителя сервис включает целый ряд специфических факторов, влияющих на его удовлетворенность. Качественный сервис складывается из нескольких ключевых элементов. Первостепенное значение имеет физическое оформление - презентабельный внешний вид персонала, грамотная организация пространства офиса (при его наличии) и рациональное размещение информации об услугах. Не менее важна способность персонала создавать атмосферу доверия при взаимодействии с посетителями [Сидорова, 2021]. Каждый клиент должен чувствовать индивидуальный подход и понимание своих запросов - сотрудники обязаны уметь распознавать и эффективно удовлетворять потребности покупателей. Существенным аспектом является своевременная поддержка при возникновении вопросов об использовании приобретенных услуг. Кроме того, компания должна неукоснительно выполнять все взятые на себя обязательства по обслуживанию в рамках оговоренных временных периодов [Мордасова, 2020, с. 183].

Во всем мире прослеживается тенденция к развитию маркетинга, основанного на лояльности. Фирмы, работающие в разных отраслях, исследуют, дают оценку либо используют стратегии и программы лояльности (далее ПЛ), сконцентрированные на развитии прочных и долгосрочных отношений с клиентами. Причины данного акцента на лояльности разнообразны.

Безусловно, стремительный рост числа каналов коммуникаций и возможность их выбора усложняют привлечение и воздействие на новых покупателей, что заставляет компанию взять на себя задачу повышения удовлетворенности покупателей [Фролова, 2020]. Маркетинг ПЛ – распространенная программа среди маркетологов. Это не просто программа, это бизнес стратегия. При точном понимании, исследовании и применении, стратегия маркетинга лояльности становится прочно связанной с продуктом [Папикян, 2019, с. 14].

В современном бизнесе существует парадокс: компании стремятся к высокому качеству обслуживания, а клиенты жаждут получать превосходный сервис, однако многие предприятия считают сферу услуг чем-то незначительным. Профессор Фрей в своих исследованиях поднимает важную проблему того, как найти баланс между операционной эффективностью и качеством сервиса, чтобы удовлетворить интересы обеих сторон [Сидорова, 2021]. Организации обращают внимание на качество обслуживания лишь когда возникают жалобы, хотя сервис должен быть ключевым аспектом бизнес-стратегии, а не второстепенной задачей. В современной сервисной экономике потребители являются активными участниками процесса, а не пассивными источниками дохода. В любой бизнес-среде (в том числе ПБ) важно учитывать индивидуальные потребности клиентов. Жесткие корпоративные стандарты обслуживания часто вызывают недовольство у потребителей, ведь не каждый готов подстраиваться под установленные компанией правила. Возникает закономерный вопрос: реально ли найти баланс между удовлетворенностью клиентов и операционной результативностью бизнеса? Современные компании разрабатывают методы контроля поведения клиентов, аналогичные системам управления сотрудниками, поскольку осознали влияние потребительской вариативности. Заказчики, являясь активными участниками процессов, создают существенную неоднородность в обслуживании, при этом негативно реагируя на любые отклонения от стандартов сервиса [Захарова, 2022, с. 8].

Эффективное взаимодействие с покупателями возможно благодаря современным технологиям учета. Когда клиент расплачивается за услугу своей персональной картой, компания получает возможность анализировать его покупательское поведение. Различные компоненты ПЛ оказывают неодинаковое влияние на приверженность покупателей бренду – как по интенсивности, так и по длительности эффекта. Даже базовая система скидок позволяет создавать индивидуальный подход: можно информировать клиента о появлении новых товаров именно в тех категориях, которые он чаще всего выбирает. Такой мониторинг предпочтений и истории покупок реализуется через корпоративную информационную систему, связанную с картами постоянных клиентов [Шлепнев, 2023, с. 141].

Бонусные и накопительные программы лояльности имеют значительное превосходство над обычными дисконтными картами. Участники таких программ, однажды накопив даже небольшое количество баллов, психологически привязываются к ним и не хотят терять накопленные преимущества. В то же время простые карты со скидкой теряют свою привлекательность, как только конкурирующий магазин предлагает такой же дисконт. К тому же, учитывая схожий уровень торговой наценки у разных ритейлеров, они не могут предложить существенно различающиеся скидки покупателям. Индивидуальный подход к клиенту показал себя как самый эффективный способ удержания покупателей в долгосрочной перспективе. В отличие от других методов повышения лояльности, он со временем только укрепляет связь между магазином и потребителем. Бонусные программы, напротив, могут потерять свою привлекательность, особенно когда конкуренты предлагают более выгодные условия. Простота присоединения к таким программам становится их слабым местом – клиент может легко переключиться на альтернативные предложения других компаний [Роль услуг переводческих

компаний в современном мире, 2024, с. 141].

Обсуждение

На наш взгляд, стратегии повышения лояльности и удовлетворённости клиентов могут включать следующие положения:

- Главным фактором является постоянный мониторинг отзывов и впечатлений клиентов на всех точках соприкосновения с ПБ. Регулярный сбор обратной связи позволяет своевременно выявлять проблемные зоны и совершенствовать сервис. В особенности, если речь идет о крупном переводческом бюро.
- Эффективное взаимодействие с клиентской базой ПБ строится на балансе информационных и коммерческих сообщений. В email-рассылках важно не только продвигать услуги перевода, но и делиться полезным контентом, который принесет дополнительную ценность.
- Внедрение игровых практик в коммуникацию при помощи социальных сетей помогает создать эмоциональную связь с брендом. Интерактивные элементы и увлекательный контент стимулируют вовлеченность и делают общение с компанией более запоминающимся.
- Детальный анализ покупательского поведения и грамотная сегментация клиентской базы позволяют создавать персонализированные предложения. Понимание потребностей различных групп клиентов помогает предвосхищать их ожидания и формировать релевантные предложения.
- Качественный сервис и продукция - фундамент доверия клиентов к компании. Когда покупатели видят заботу об их интересах и потребностях, они становятся преданными бренду. Выстраивание диалога с аудиторией через различные каналы коммуникации - от индивидуальных предложений до масштабных промо-кампаний - помогает поддерживать постоянную связь.
- Особые привилегии, такие как бесплатные услуги оформления документации или пробного перевода, или индивидуальная сборка по стандартным расценкам, создают ощущение исключительности. А грамотно разработанная система поощрений не только мотивирует к повторным покупкам, но и способствует долгосрочной приверженности клиентов к бренду ПБ.
- Благодаря современным технологиям и автоматизации процессов, переводческие компании могут предложить бюджетные решения для переводческих задач. Используя специализированные CAT-программы и другие инструменты, ПБ избавляется от рутинной работы и существенно снижает стоимость услуг. В числе доступных опций - быстрый экспресс-перевод и редактирование текстов, обработанных системами машинного перевода.

Заключение

Услуги компаний-переводчиков играют значимую роль в современном мире. Они обеспечивают продуктивное взаимодействие между людьми, использующими разные языки, и содействуют укреплению международных связей. Работа с квалифицированными переводчиками гарантирует получение качественных переводов, удовлетворяющих нужды и ожидания клиентов. По итогам проведенного исследования можно заключить, что оценка

удовлетворенности потребителей и принятие своевременных решений (реагирования) при организации клиентского сервиса – важное условие повышения эффективности и результативности деятельности переводческой сферы

Библиография

1. Захарова И. А. Управление совместимостью с клиентами как инструмент повышения клиентской лояльности и операционной эффективности сервисных компаний / И. А. Захарова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2022. – № 93. – С. 7-21. – DOI 10.24412/2070-1381-2022-93-7-21. – EDN VHNLRU.
2. Макаревич Т. И. Экономика и управление на рынке перевода: международный аспект / Т. И. Макаревич, И. И. Макаревич // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2020. – № 2(33). – С. 85-92. – DOI 10.21777/2587-554X-2020-2-85-92. – EDN GDDHMZ.
3. Мордасова Е. В. Сервис как инструмент лояльности / Е. В. Мордасова // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2020. – Т. 14, № 2-2. – С. 182-190. – EDN ZXKRGY.
4. Папикян М. А. Лояльность и удовлетворенность клиентов / М. А. Папикян // Economics. – 2019. – № 1(39). – С. 13-16. – EDN YVPPRB.
5. Роль услуг переводческих компаний в современном мире. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2024. — № 3 (502). — URL: <https://moluch.ru/archive/502/113054/> (дата обращения: 19.01.2025).
6. Сидорова М. П. Психология клиентского сервиса: как создать лояльность / М. П. Сидорова // Психология и педагогика. – 2021. – Т. 12, № 3. – С. 134-140. – DOI 10.31862/2076-9423-2021-12-3-134-140.
7. Сковцова Н. А. Анализ мероприятий и программ повышения удовлетворенности клиентов / Н. А. Сковцова, О. А. Лебедева // Научные Записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1(11). – С. 140-145. – EDN VMCWHF.
8. Соловьев С. А. Стратегии повышения клиентской лояльности в сфере услуг / С. А. Соловьев // Научный вестник НГТУ. – 2018. – № 6. – С. 112-117. – EDN QNGLUO.
9. Фролова Т. И. Роль обратной связи в управлении качеством услуг / Т. И. Фролова // Научный журнал «Управление качеством». – 2020. – № 2. – С. 56-61. – EDN HJFGHI.
10. Шлепнев Д. Н. Лояльность переводчика: содержание и Иерархия / Д. Н. Шлепнев // Переводческий дискурс: междисциплинарный подход : Материалы VII международной научно-практической конференции, Симферополь, 27–28 апреля 2023 года / Гл. редактор М.В. Норец. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2023. – С. 407-412.

Customer Service in the Translation Business: Strategies for Increasing Loyalty and Customer Satisfaction

Elina I. Karamysheva

Master's Student,
Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia,
117198, 6 Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: 1132229661@pfur.ru

Abstract

The article examines the features of increasing loyalty and customer satisfaction in the translation business. In the modern world, where borders between countries and cultures are blurring, communication in different languages becomes a key success factor. Organizations specializing in linguistic services help overcome language barriers by offering a wide range of solutions for intercultural dialogue. Modern translation companies pay special attention to customer relationships, where customer satisfaction and loyalty are key aspects. The study demonstrates the multifaceted nature of these concepts through the lens of summarizing various theoretical approaches. Emotional and behavioral components form the two main dimensions of consumer

loyalty. The analysis shows that many factors influence the formation of customer satisfaction and their loyalty to the company. At the same time, behavioral loyalty is reflected in specific consumer actions, while perceived loyalty is related to their emotional attitude towards the organization. The aim of the research is to identify the main ways to increase loyalty and customer satisfaction in the translation business. The work analyzes customer service and presents indicators of consumer satisfaction. Special attention is paid to strategies for forming a loyal customer base through a motivation system and expanding the range of services provided, which directly affects the increase in the organization's profit. The article explores mechanisms for improving financial performance through effective interaction with existing customers.

For citation

Karamysheva E.I. (2024) Klienty i servis v perevodcheskom biznese: strategii povysheniya loialnosti i udovletvorennosti klientov [Customer Service in the Translation Business: Strategies for Increasing Loyalty and Customer Satisfaction]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (10A), pp. 174-180.

Keywords

Loyalty, service, customer, translation, business, strategy.

References

1. Zakharova, I. A. (2022). Upravlenie sovmestimostyu s klientami kak instrument povysheniya klientckoi loialnosti i operatsionnoi effektivnosti servisnykh kompanii [Managing client compatibility as a tool to increase client loyalty and operational efficiency of service companies]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik*, 93, 7-21. <https://doi.org/10.24412/2070-1381-2022-93-7-21>
2. Makarevich, T. I., & Makarevich, I. I. (2020). *Ekonomika i upravlenie na rynke perevoda: mezhdunarodnyi aspekt* [Economics and management in the translation market: international aspect]. *Vestnik Moskovskogo universiteta im. S.Yu. Vitte. Seriya 1: Ekonomika i upravlenie*, 2(33), 85-92. <https://doi.org/10.21777/2587-554X-2020-2-85-92>
3. Mordasova, E. V. (2020). Servis kak instrument loialnosti [Service as a loyalty tool]. *Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa*, 14(2-2), 182-190. EDN ZXKRGY.
4. Papikyan, M. A. (2019). Loialnost i udovletvorennost klientov [Loyalty and customer satisfaction]. *Economics*, 1(39), 13-16. EDN YVPPRB.
5. Rol uslug perevodcheskikh kompanii v sovremennom mire [The role of translation company services in the modern world]. (2024). *Molodoi uchenyi*, 3(502). Retrieved January 19, 2025, from <https://moluch.ru/archive/502/113054/>
6. Sidorova, M. P. (2021). Psikhologiya klientckogo servisa: kak sozdat loialnost [Psychology of customer service: how to create loyalty]. *Psikhologiya i pedagogika*, 12(3), 134-140. <https://doi.org/10.31862/2076-9423-2021-12-3-134-140>
7. Skvortsova, N. A., & Lebedeva, O. A. (2015). Analiz meropriyatii i programm povysheniya udovletvorennosti klientov [Analysis of measures and programs to increase customer satisfaction]. *Nauchnye Zapiski OrelGIET*, 1(11), 140-145. EDN VMCWHF.
8. Solovyev, S. A. (2018). Strategii povysheniya klientckoi loialnosti v sfere uslug [Strategies for increasing customer loyalty in the service sector]. *Nauchnyi vestnik NGTU*, 6, 112-117. EDN QNGLUO.
9. Frolova, T. I. (2020). Rol obratnoi svyazi v upravlenii kachestvom uslug [The role of feedback in service quality management]. *Nauchnyi zhurnal "Upravlenie kachestvom"*, 2, 56-61. EDN HJFGHI.
10. Shlepnev, D. N. (2023). Loialnost perevodchika: sodержanie i ierarkhiya [Translator loyalty: content and hierarchy]. In *Perevodcheskii diskurs: mezhdistsiplinarnyi podkhod* (pp. 407-412). Simferopol: Arial.