

И.Н. Седова, О.З. Лобковская, О.Н. Качайлова
I.N. Sedova, O.Z. Lobkovskaya, O.N. Kachailova

**МЕСТО СЕРВИСА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**
**THE PLACE OF THE SERVICE IN THE SYSTEM OF
MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE**

Аннотация:

Актуальность исследования связана с повышающейся важностью сервисного обслуживания из-за роста конкуренции между организациями в различных сферах экономики РФ. В работе определено понятие «сервис», изучены его формы, методы, виды, рассмотрена роль сервиса для маркетинговой деятельности предприятия, охарактеризовано состояние сервиса в России, предложены меры для его улучшения. Предметом исследования является уровень качества сервисного обслуживания потребителей. Именно от него зависит, какое мнение сложится у потребителя о данной компании, будет ли он приобретать что-либо у нее в дальнейшем. Проблематику совершенствования качества услуг, которое позволяет организации оставаться конкурентоспособной, изучали многие исследователи, в частности: М.С. Отнюкова, Т.И. Черняева, Т.И. Лойко, В.А. Исаев, А.Ю. Калашников, С.А. Быстров, И.Л. Фоминых, В.Ю. Огвоздин и др. Государственная поддержка малого и среднего бизнеса в Российской Федерации влияет на развитие процесса сервисного обслуживания, что и обуславливает новизну представленного исследования. Результаты исследования определялись анализом рынка услуг, в том числе сервисного обслуживания потребителей, а также данными системы аналитики клиентского сервиса. В дальнейшем полученные результаты могут быть использованы для повышения лояльности клиентов путем удовлетворения их нужд и высокого уровня сервисного обслуживания.

Ключевые слова: сервис, обслуживание, продукция, система маркетинга, клиент, предприятие.

Abstract:

The relevance of the study is related to the increasing importance of corporate services due to the growing competition between organizations in various sectors of the Russian economy. In this work, the concept of «service» is defined, its forms, methods, types are studied, the role of service for the marketing activities of the enterprise is considered, the state of service in

Russia is characterized, measures for its improvement are proposed. The subject of the study is the level of quality of customer service. It depends on him what opinion the consumer will have about this company, whether he will purchase anything from this organization in the future. The problem of the need to improve the quality of services, which allows the organization to remain competitive, has been studied by many researchers, in particular: M.S. Otnyukova, T.I. Chernyaeva, T.I. Loiko, V.A. Isaev, A.Yu. Kalashnikov, S.A. Bystrov, I.L. Fomin, V.Yu. Ogvozdin, etc. State support for small and medium-sized businesses in the Russian Federation affects the development of the service maintenance process, which determines the novelty of the presented research. The results of the study were determined by the analysis of the market of services, including customer service, as well as data from the customer service analytics system. In the future, the results obtained can be used to increase customer loyalty by meeting their needs and providing a high level of service.

Keywords: service, maintenance, products, marketing system, customer, enterprise.

В современном мире конкуренция между фирмами становится огромной, разные компании зачастую предоставляют потребителям схожие продукты. Поэтому все большее значение в маркетинговой деятельности предприятия приобретает грамотная организация сервисного обслуживания потребителей. Именно от него зависит, какое мнение сложится у потребителя о данной компании, будет ли он приобретать что-либо у нее в дальнейшем и т. д.

Сервис — один из элементов маркетинговой деятельности предприятия, включающий комплекс услуг, связанных с обслуживанием потребителей до, в процессе и после приобретения ими различной продукции. Сервис как часть системы маркетинга призван обеспечивать сбыт и эксплуатацию изделий на протяжении жизненного цикла продукции. Цель сервиса состоит в увеличении конкурентоспособности продукции предприятия, в стимулировании сбыта продукции и в повышении доверия потребителей к компании. Принципы организации сервиса представлены в Таблице 1³⁶.

Сервис решает следующие задачи: предоставление вероятным потребителям всей необходимой информации перед приобретением товара; ознакомление покупателя с процессом выгодного и безопасного

³⁶ Место сервиса в системе маркетинговой деятельности предприятия и основные подходы к осуществлению сервиса. [Электронный ресурс]: <https://studfile.net/preview/9146522/page:2/> (дата обращения: 04.11.2023).

использования товара; передача документации (при необходимости); доставка товара; сбор и обобщение сведений о сервисе у конкурентов предприятия; помощь службе маркетинга в проведении оценки и анализа рынков, покупателей и товаров; привлечение новых клиентов; стимулирование сбыта товаров и др.



Табл. 1. Принципы организации сервиса на предприятии.

Сервис можно классифицировать по следующим признакам:

1. По моменту реализации: а) предпродажный сервис; его целью является подготовка товара к продаже, продвижение товара на рынок; б) продажный сервис — обслуживание покупателя, осуществляемое непосредственно в момент продажи товара; в) послепродажный сервис оказывается по необходимости уже не покупателю, а потребителю во время использования им товара; подразделяется на гарантийный и послегарантийный.

2. По содержанию работ: а) мягкий сервис представляет собой услуги, которые способствуют более результативному применению товара в определенных обстоятельствах конкретным потребителем; б) жесткий сервис — услуги, направленные на обеспечение функционирования изделия и достижение соответствующих показателей данного процесса.

3. По отношению к потребителю³⁷ а) прямой сервис — услуги, которые непосредственно связаны с эксплуатацией приобретенного товара; б) косвенный сервис; его назначение заключается в поддержании плодотворных и надежных взаимоотношений компании с потребителем.

Форма сервисного обслуживания представляет собой конкретный метод оказания услуг, включающий совокупность сервисных про-

³⁷ Виды сервиса. [Электронный ресурс]: <https://studfile.net/preview/5405320/page:43/> (дата обращения: 09.11.2023).

цедур и благ для клиента. Существуют следующие основные формы сервисного обслуживания потребителей:

1. Чаще всего выполнение сервисных процедур возлагается на торговых посредников, к которым относятся прежде всего магазины. В магазинной форме сервиса используются следующие способы: а) индивидуальное обслуживание — при сбыте продовольственных товаров; б) самообслуживание — когда покупатель приобретает возможность непосредственного доступа и выбора товара с дальнейшей оплатой.

2. Сервис осуществляется работниками производителя. Подобная форма предпочтительна, когда сбываемые товары довольно сложны, покупателей немного, а спектр сервисных услуг большой и требует хорошо подготовленных сотрудников³⁸.

3. Сервисное обслуживание реализуется персоналом филиалов организации-изготовителя. Эта форма используется при достаточно широком распространении товара, когда количество клиентов существенно возросло.

4. Обслуживанием занимается отдельная, специализирующаяся на этом организация. В этой ситуации с изготовителя (поставщика) снимается ответственность за исполнение сервисных работ, но при этом производятся существенные отчисления посреднику.

5. Формируется объединение изготовителей отдельных видов оборудования, а также запчастей. Специализация способствует повышению качества сервиса, но при этом между покупателем и поставщиком появляется дополнительное звено — генеральный поставщик.

6. Сервисные работы осуществляются сотрудниками предприятия-покупателя. Эту форму используют, например, при сбыте сложной техники предприятию, которое само является производителем сложного промышленного оборудования.

Организация сама выбирает, какую форму построения сервиса она будет использовать, учитывая такие факторы, как особенности реализуемых товаров, наличие возможности и ресурсов для сервисного обслуживания клиентов собственными силами и др.³⁹

Предпродажный сервис включает следующие этапы⁴⁰: 1) подготовка товара к продаже; 2) укомплектование товара всей требуемой

³⁸ Организация сервиса. [Электронный ресурс]: https://spravochnik.ru/marketing/organizaciya_servisa/ (дата обращения: 14.11.2023).

³⁹ Организация сервиса. [Электронный ресурс]: https://spravochnik.ru/marketing/organizaciya_servisa/

⁴⁰ Орлова А. О. Сервис в крупных компаниях // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. № 2 (2). [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/> (дата обращения: 01.12.2023).

документацией; 3) создание различных рекламных каталогов, буклетов и т. п.; 4) доставка товара к месту продажи; 5) приведение продукции в надлежащее состояние. При продаже предприятием товара через торгового посредника данную функцию исполняет последний.

После этого наступает продажный сервис. Он состоит из следующих этапов:

1) встреча покупателей. На данном этапе покупатель решает, стоит ли ему купить нужный товар именно у данной организации. Чтобы он с гарантией принял соответствующее решение, следует обращать внимание на такие факторы, как выбор места продажи, вид продавцов и пр. Важную роль играет культура сервисного обслуживания;

2) определение потребностей клиента. На данном этапе продавец узнает у покупателя, какой товар тот хочет приобрести. После этого продавец предлагает имеющиеся у него в наличии товары, способные удовлетворить потребности клиента. Если продавец не имеет нужную продукцию, он может предложить альтернативу;

3) визуальная демонстрация товара и консультирование по необходимости. Продавец рассказывает о товаре, его параметрах. Чтобы выгоднее представить товар покупателю, продавец должен обладать всеми сведениями о продукции. Кроме того, информация о товаре требуется для ответов на вопросы клиента, а также при предоставлении ему различных консультаций. Для консультирования фирма может нанять подходящего специалиста;

4) технические процедуры при сбыте продукции. В данный этап входит, например, отбор продавцом необходимого количества товара, его взвешивание, отмеривание и пр.;

5) оплата товара. Покупатель производит оплату приобретенной продукции в соответствии с ее стоимостью;

6) упаковывание купленного товара. Если покупатель приобрел крупный товар или большое его количество, то продавец производит упаковку продукции;

7) передача покупки клиенту.

Продажный сервис сменяется послепродажным обслуживанием. Он осуществляется в зависимости от типа клиента и характера приобретенного товара. Этапы послепродажного сервиса:

1) доставка товара потребителю. На данном этапе осуществляется погрузка товара и доставка к месту его использования;

2) сборка, монтаж товара (например, техники);

3) проверка работоспособности изделия. Проверяется, выполняет ли изделие свое предназначение, соблюдаются ли заданные параметры;

4) подготовка покупателя к правильному использованию товара (при необходимости);

5) наблюдение изделия в действии, осуществление технического обслуживания (необязательно).

Также в послепродажный сервис входит ремонт, поставка запасных частей. Данные действия могут осуществляться, в частности, в случае возникновения внештатных ситуаций (поломка изделия). После окончания гарантийного срока оказание сервисных услуг покупателю осуществляется за отдельную плату.

Сервис является одним из основных инструментов маркетинга. Чем лучше сервис, тем в большей степени увеличивается спрос на продукцию предприятия, лояльность потребителей к компании, размер клиентской базы. В то же время это благотворно влияет на объем получаемой прибыли и имидж организации на рынке. Кроме того, при улучшении сервисного обслуживания на предприятии производится сбор данных о новых способах сервиса, сведений о конкурентах и уровне их сервиса, о предпочтениях потребителей и пр., предлагаются идеи по совершенствованию различных параметров реализуемой продукции. Полученная информация затем может использоваться при планировании производства и методов реализации продукции предприятия. Именно поэтому нельзя недооценивать значимость сервиса в системе маркетинга компании.

Изучив теоретические аспекты сервисного обслуживания, рассмотрим теперь, как обстоят дела с ним в РФ. Экономика России непрерывно совершенствуется. Переход на рыночные отношения обеспечил создание благоприятных условий для улучшения сервиса. Изменение экономической модели создало предпосылки для прогресса в сервисном обслуживании и контроле его качества. Можно отметить несколько моментов:

1. Активное развитие дистанционного обслуживания. Например, в одной из крупнейших в стране розничных торговых сетей «Магнит» в конце 2020 г. был запущен сервис доставки, благодаря чему потребитель имеет возможность заказать через мобильное приложение и получить товар, не посещая магазин. Уже на конец 2 квартала 2021 г. средний чек заказа составлял 1200 руб., что в 3,4 раза превысило этот показатель в офлайн-магазинах.

2. Появление программ лояльности, различных систем скидок и бонусов. Например, еще в 2011 г. «Сбербанк» запустил программу лояльности «СберСпасибо», благодаря которой его клиенты могут накапливать бонусы за пользование банковскими картами и затем тратить их на приобретение товаров и услуг у партнеров программы. Это положительно влияет на рост числа клиентов (по итогам 9 месяцев 2023 г. число физлиц — клиентов «Сбербанка» увеличилось до 107,6 млн человек), заказов карт и числа операций по ним.

3. Введение тех или иных методов контроля качества сервиса на предприятии. Многие компании осуществляют сбор и учет жалоб и предложений клиентов в отношении сервисного обслуживания, проводят опросы клиентов, формируя тем самым базу для определения мероприятий по улучшению качества сервиса. Также вводятся различные инновационные методы. Одним из них является, например, метод «тайного покупателя» — предприниматель или руководство предприятия негласно нанимает человека с целью проверки выполнения продавцами своих обязанностей. В настоящее время около 100 российских компаний специализируются на услуге «тайный покупатель».

4. Использование нескольких каналов для взаимодействия с клиентом. Так, по данным исследования компании Naumen, в 2023 г. все больше российских ритейлеров стали использовать для связи с клиентами как минимум два цифровых канала (чаты на сайте и в мобильном приложении, соцсети). Благодаря этому у потребителей повышается возможность получить какой-либо совет или рекомендацию от компании по применению товара или услуги. Они могут выбрать для себя тот способ связи, который наиболее для них удобен. Компании же, в свою очередь, могут получать больше отзывов от клиентов о своих товарах и услугах и тем самым эффективнее обнаруживать и устранять имеющиеся недостатки.

Однако в некоторых сферах экономики РФ до сих пор имеются определенные проблемы с качеством обслуживания, которые необходимо решить. Можно выделить следующие проблемы с качеством обслуживания потребителей в стране:

1. Квалификация обслуживающего персонала. Многие компании не хотят тратить много средств и тем более увеличивать расходы на обучение работников навыкам обслуживания потребителей. Так, по данным опроса, проведенного специалистами РШУ и рекрутинговой компании Get experts, около 59 % компаний не планируют увеличивать бюджет на обучение сотрудников, 10 % его уменьшат и 1 % — сократят полностью.

2. Время обслуживания. В некоторых российских компаниях клиенты тратят довольно много времени на получение товара, а также на получение ответов по возникшим вопросам. По данным исследования «Сбермаркета» и агентства «Русопрос», россияне проводят в очередях за покупками около 66 часов в год.

3. Культура обслуживания. Иногда при обслуживании потребителей не придается большого значения вежливому общению с клиентом.

4. Качество товара. Так, по данным Роспотребнадзора, в 2021 г. недовольство потребителей качеством предоставляемых товаров находилось на 3 месте в статистике жалоб потребителей.

5. Информированность персонала о товаре. Согласно данным Роспотребнадзора, в 2021 г. доля жалоб потребителей по поводу предоставления информации о товаре составляла 53 %.

6. Прочие проблемы.

В каждой стране сервисное обслуживание потребителей осуществляется по-разному. Как правило, на него оказывают влияние следующие факторы: 1) культурные различия: в некоторых странах особое внимание придается вежливости и уважению, в других — быстрому и эффективному обслуживанию; 2) уровень экономического развития: страны с более высоким уровнем экономического развития часто обеспечивают более высокий уровень сервисного обслуживания; 3) правовая и институциональная среда: различные страны имеют разные законодательные и институциональные рамки, которые могут влиять на сервисное обслуживание; 4) конкуренция и структура рынка: в странах с большим числом конкурирующих фирм предоставление качественного сервиса может быть более приоритетным, чтобы привлечь и удержать клиентов; 5) технологический уровень: наличие современных технологий и компьютерных систем может значительно улучшить качество и эффективность обслуживания; 6) доступность и качество образования: компании в странах с высоким уровнем образования имеют более компетентных сотрудников.

Соответственно, обслуживание потребителей в России и других странах различается. В частности, можно отметить следующее:

— Скорость обслуживания. Так, время обслуживания потребителя в американской сети кофеен Sturbucs составляет всего около 5 минут.

— Культура обслуживания клиентов. В некоторых странах при обслуживании клиентов наибольшее значение придается уважительному общению. В качестве примеров можно привести Японию, известную своей высокой культурой обслуживания, и Турцию, где продавцы создают дружественную атмосферу при общении с покупателями.

— Индивидуальный подход. Так, британская авиакомпания Virgin Atlantic предлагает своим клиентам и в бизнес-, и в эконом-классе индивидуальный телевизор. Также она предоставляет пассажирам услуги косметолога, массажиста, трансфер из аэропорта и в аэропорт и др.⁴¹

— Стандарты обслуживания. В некоторых странах компании придерживаются более строгих стандартов качества обслуживания потребителей по сравнению с РФ (например, в Германии, той же Японии). Это способствует повышению уровня сервиса.

Существуют также и иные отличия.

Для решения проблем обслуживания в РФ можно предложить следующие меры:

⁴¹ Орлова А.О. Сервис в крупных компаниях.

1) Необходимо уделять больше внимания квалификации сотрудников. Российские предприятия должны по возможности расходовать больше средств на обучение своих сотрудников: организовывать курсы повышения квалификации и т. п.

2) Необходимо повышать скорость обслуживания и реагирования на вопросы потребителей. Предприятия должны стремиться уменьшать время обслуживания клиента путем оптимизации процессов обслуживания, а также стараться обрабатывать вопросы клиентов как можно быстрее.

3) Следует учитывать опыт зарубежных компаний, перенимать их методы и философию, способствующую общему улучшению качества сервисного обслуживания клиентов.

4) Нужно повышать осведомленность персонала о продукции. Каждому сотруднику, занятому обслуживанием потребителей, следует в подробностях знать характеристики тех товаров и услуг, которые он предлагает клиентам.

5) Необходимо следить за качеством продукции. Сотрудники, обслуживающие потребителей, должны проводить периодический мониторинг качества предоставляемых товаров и услуг, чтобы клиенты не имели к ним претензий.

6) Следует улучшать культуру обслуживания. Развивать культуру обслуживания клиентов можно путем проведения соответствующих курсов или тренингов для сотрудников, закрепления в стандартах обслуживания положений о вежливом общении с клиентами и другими методами.

7) Компаниям следует внедрить методы мотивации своих сотрудников для обеспечения их эффективной и качественной работы по обслуживанию клиентов (выплаты премий, предоставление дополнительного отпуска и т. п.).

Применение этих мер будет способствовать повышению качества сервисного обслуживания потребителей на российских предприятиях.

Итак, сервис представляет собой один из элементов маркетинга, касающийся обслуживания потребителей до, в процессе и после приобретения ими какой-либо продукции. Цель сервиса заключается в увеличении лояльности клиентов к компании, в способствовании реализации ее продукции. Сервис выполняет множество различных задач и базируется на принципах рациональных цен, эластичности, удобства, обязательности предложения, необязательности использования и пр. Сервис может организовываться как самим предприятием, так и через различных посредников. Сервис имеет важное значение для маркетинговой деятельности. Он помогает предприятию удерживать и увеличивать свою клиентскую базу, а значит, повышать продажи и доход.

В России сервис активно развивается: внедряются новые технологии; вводятся методы контроля качества; создаются программы лояльности и т. д. Однако имеются такие проблемы, как невысокая культура обслуживания, низкая скорость обслуживания, неосведомленность продавцов о продукции и др. Сервисное обслуживание в нашей стране и за рубежом различается по подходам к клиенту, скорости, культуре. Чтобы повысить уровень сервиса в России, можно использовать такие меры, как повышение квалификации сотрудников, внедрение системы их мотивации, улучшение культуры обслуживания и др.

Список литературы

1. Виды сервиса. [Электронный ресурс]: <https://studfile.net/preview/5405320/page:43/> (дата обращения: 09.11.2023).
2. Место сервиса в системе маркетинговой деятельности предприятия и основные подходы к осуществлению сервиса. [Электронный ресурс]: <https://studfile.net/preview/9146522/page:2/> (дата обращения: 04.11.2023).
3. Обслуживание покупателей: правила и стандарты качества. [Электронный ресурс]: <https://www.gd.ru/articles/9403-obslujivanie-rokupateley> (дата обращения: 16.11.2023).
4. Организация сервиса. [Электронный ресурс]: https://spravochnik.ru/marketing/organizaciya_servisa/ (дата обращения: 14.11.2023).
5. Орлова А.О. Сервис в крупных компаниях // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. № 2 (2). [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/> (дата обращения: 01.12.2023).

Сведения об авторах

Седова Ирина Николаевна, кандидат экономических наук, доцент Новомосковского института (филиала) Российского химико-технологического университета им. Д.И. Менделеева, г. Новомосковск. Тел.: 8953-432-27-30; e-mail: cedow2010@mail.ru

Лобковская Ольга Зориевна, кандидат экономических наук, доцент Новомосковского института (филиала) Российского химико-технологического университета им. Д.И. Менделеева, г. Новомосковск. Тел.: 8903-841-68-70; e-mail: zor-27@mail.ru

Качайлова Ольга Николаевна, преподаватель ГПОУ ТО «Новомосковский многопрофильный колледж», г. Новомосковск. Тел.: 8910-153-33-03; e-mail: okatchaylova@mail.ru

Information about the authors

Sedova Irina Nikolaevna, Candidate of Economic Sciences, Novomoskovsk Institute (branch) of the Dmitry Mendeleev University of Chemical Technology, Novomoskovsk. Phone: 8953-432-27-30; e-mail: *cedow2010@mail.ru*

Lobkovskaya Olga Zorievna, Candidate of Economic Sciences, Novomoskovsk Institute (branch) of the Dmitry Mendeleev University of Chemical Technology, Novomoskovsk. Phone: 8903-841-68-70; e-mail: *zor-27@mail.ru*

Kachailova Olga Nikolaevna, teacher of the Novomoskovsk Multidisciplinary College, Novomoskovsk. Phone: 8910-153-33-03; e-mail: *okatchaylova@mail.ru*