

**Сычева Виктория Олеговна,**  
старший преподаватель кафедры туризма и культурного наследия Института истории и международных отношений ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского», г. Саратов  
[visicheva@mail.ru](mailto:visicheva@mail.ru)



### **Актуальные проблемы развития сервисной деятельности на российских предприятиях**

**Аннотация.** Современный уровень развития рыночных отношений в России привел к насыщению рынка стандартизированными товарами и услугами и выводу на первый план по созданию конкурентных преимуществ системы сервиса предприятия. Проблемы, связанные с разработкой сервисного продукта и развитием сервисной деятельности в целом, требуют решения на основе выстраивания коммуникаций с потребителем для создания у него должного впечатления от обслуживания на предприятии.

**Ключевые слова:** сервисный продукт, сервис, система сервиса, сервисная деятельность, обслуживание, предприятие сервиса.

**Раздел:** (04) экономика.

В настоящее время развитие рыночных отношений достигло того уровня, что на рынке трудно представить товар, услугу (далее – продукт) без минимального сервисного сопровождения. Так, неотъемлемой частью любого продукта в настоящее время является сервис во время продаж, представляемый производителем (или продавцом) как бесплатный. Он состоит из следующих элементов:

- 1) информационное сопровождение в виде консультаций обслуживающего персонала, предоставляемых сотрудниками лично или опосредованно: так, например, предоставление информации и консультаций возможно осуществлять по телефону, электронной почте, через интернет-ресурсы;
- 2) демонстрация продукта: показ, разъяснение структуры продукта и его основных функциональных характеристик;
- 3) предоставление сопроводительной документации (платежных документов, договора купли-продажи (аренды), инструкций, памяток, информационных листков).

Известно, что по времени осуществления сервис может предоставляться и после осуществления покупки/продажи продукта. Такой вид сервиса известен как послепродажный сервис. Он, в свою очередь, делится на гарантийный и послегарантийный, причем гарантийный сервис также представляется производителем (продавцом) как бесплатный, хотя стоимость работ и услуг, связанных с его предоставлением, включена в основную стоимость продукта. Таким образом, результатом разработки предприятием всех указанных выше видов сервиса является система сервиса на предприятии. При должной ее разработке и учете особенностей продукта и отрасли деятельности предприятия система сервиса становится основой для развития конкурентных преимуществ компании на рынке.

Прежде чем выявить актуальные проблемы разработки сервисного продукта и организации сервисной деятельности в целом, рассмотрим, какие структурные компоненты системы сервиса на предприятии могут быть «проблемными». Для этого воспользуемся расширенной моделью «комплекса маркетинга» (Marketing Mix), состоящей из элементов, представленных на рис. 1 и имеющих следующие условные названия: цена (Price), продукт (Product), продвижение (Promotion), место (Place), люди (Personnel), материальная среда (Physical Environment), процессы (Processes).

Анализируя опыт работы предприятий сервиса в отдельном регионе или в России в целом, мы можем прийти к мысли, что каждый из указанных компонентов может быть «слабым звеном». Нельзя исключить тот факт, что в определенный период времени у предприятия могут возникнуть риски появления проблемных ситуаций с одним из компонентов, а следовательно, при отсутствии решения проблемы с ним – и со всеми остальными ввиду того, что все компоненты структуры являются равнозначными и взаимосвязанными элементами.



Рис. 1. Комплекс маркетинга (Marketing Mix)

Таким образом, можно сделать следующий вывод. Основываясь на том, что система сервиса предприятия должна учитывать при разработке продукта мнение и предпочтения целевого потребителя, для которого предприятие разрабатывает свой продукт, на чем основана современная концепция маркетинга – маркетинга взаимодействия, суть которой состоит в том, что центр внимания компании находится не на принятии совокупного решения, а на отношениях (коммуникациях) с покупателем, комплекс маркетинга компания должна рассматривать не с точки зрения текущей коммерческой выгоды для компании, руководствуясь только экономическими показателями, а с точки зрения потребителя. Это значит, что потребителю нужен сервисный продукт (Product):

- с определенными характеристиками и структурой;
- по приемлемой для целевого потребителя цене (Price) с учетом его бюджетных ограничений и потребительских предпочтений;
- в удобном для него месте (Place): географическом месте нахождения предприятия, в зоне клиента или дистанционном месте оказания услуг;
- в удобной для целевого потребителя форме обслуживания (Process), в том числе и в форме самообслуживания или обслуживания персоналом предприятия;
- с предоставлением необходимой покупателю информации (Promotion) по продукту по удобным ему каналам, которыми могут быть СМИ, Интернет, наружная реклама;
- в комфортной для целевого потребителя обстановке (Physical Environment): в удобном и эргономичном интерьере предприятия, оснащенном новейшими технологиями или дружелюбным и многофункциональным интерфейсом, удобной навигацией по сайту компании;
- обслуживание должен осуществлять персонал (Personnel) предприятия, обладающий теми компетенциями, которые клиент считает для себя важными.

Если контроль за такими компонентами маркетинговой среды предприятия, как цена, продвижение, физические элементы среды, формы обслуживания на предприятии, ведется регулярно или данные компоненты подвергаются изменениям редко вследствие того, что они отражают концепцию предприятия или продукта, то такие компоненты, как продукт и обслуживающий персонал, являются теми звеньями, которые, на наш взгляд, несут особую нагрузку по созданию нужного впечатления у покупателя, по «превращению» потенциального потребителя в покупателя, далее – в постоянного покупателя и в итоге в лояльного клиента. Поэтому актуальными проблемами в организации сервисной деятельности являются проблема совершенствования, повышения уровня и качества обслуживания персоналом предприятия и разработка структуры сервисного продукта.

Согласно концепции известного маркетинголога Ф. Котлера, любой продукт (товар или услуга) имеет трехуровневую структуру, как это показано на рис. 2: первый уровень (ядро) – родовой продукт, представляющий основные функциональные характеристики продукта, для чего он и был создан; второй уровень – продукт в реальном исполнении – физический облик продукта с нематериальными элементами, являющимися активом предприятия (марка или бренд, имидж или репутация); третий уровень – это продукт «с подкреплением», который представлен в основном системой сервиса предприятия. Известно, что в структуре продукта возможен, а в некоторых ведущих компаниях имеет место и четвертый уровень – потенциальный продукт, позволяющий предприятию быть более конкурентоспособным или лидером на своем рынке, где термин «потенциальный» означает «перспективный», «инновационный», «уникальный» продукт, к которому предприятие стремится на протяжении всей своей деятельности.

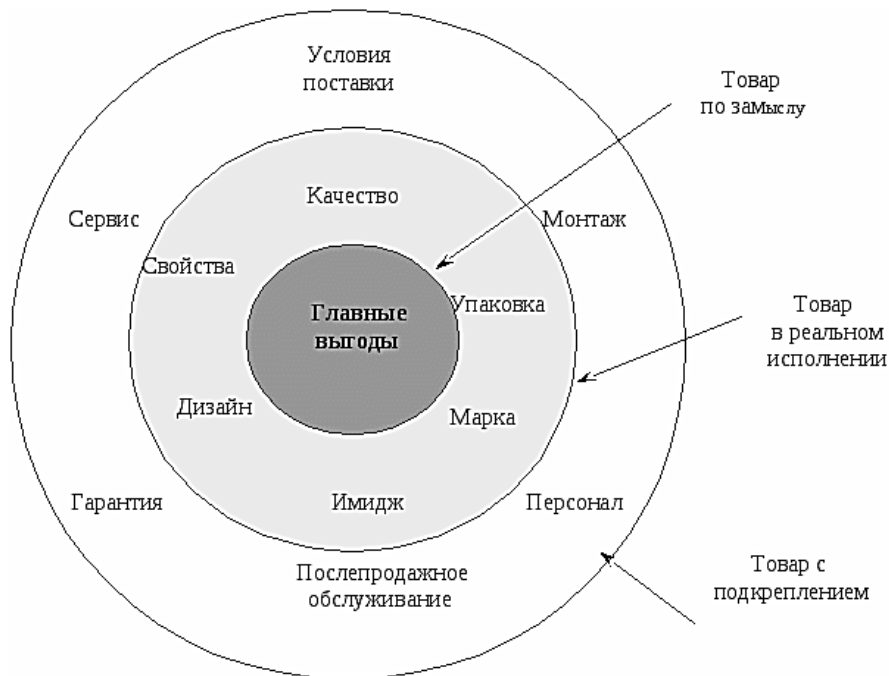


Рис. 2. Трехуровневая концепция продукта

Как мы можем видеть из схемы, продукт представляет собой многокомпонентную систему, в которой форма каждого следующего уровня зависит от предыдущего, то есть от того, удовлетворение каких потребностей клиента предприятия лежит в основе продукта, зависит количество и форма организации других компонентов системы. К сожалению, не все предприятия имеют отлаженную систему сервиса, а некоторые вообще не

имеют представления о ее структуре, не уделяя внимания каждому компоненту структуры продукта. Вследствие этого продукт не является законченным и не может создать полного впечатления от сервисной деятельности предприятия в целом.

А ведь именно за впечатлением как основным результатом деятельности предприятия приходит каждый потребитель. В условиях стандартизированных продуктов и форм обслуживания только сопутствующий каждому уровню продукта сервис может создать должное впечатление от продукта, завоевывая не только внимание, но и лояльность клиента.

Интересен тот факт, что ядро сервисного продукта по своему содержанию является относительно консервативным, то есть практически не меняется на протяжении долгого времени. Виды потребностей, которые были определены такими исследователями, как А. Маслоу, Ф. Герцберг, А. Мак-Клелланд и другие, довольно давно остались неизменными, и в настоящее время изменились только формы представления и удовлетворения этих потребностей. Соответственно, акцент деятельности предприятия при проведении маркетинговых исследований должен быть направлен не на выявление потребностей, а на желаемую потребителем форму их удовлетворения.

На рынке известны и примеры того, что потребность целевого потребителя можно формировать. Такого подхода придерживаются высокотехнологичные компании, в том числе и компания «Apple», чей лидер утверждал: «Люди не знают толком, чего они хотят, пока ты не покажешь им это» (С. Джобс).

Однако компании массового рынка, не разрабатывающие инновационные технологии, но стремящиеся успешно развиваться на рынке, должны уделять постоянное внимание всем компонентам системы сервиса:

- 1) проверять качество всех элементов продукта на соответствие современному уровню научно-технического развития, учитывая не только технические и технологические, но и экономические, социальные и экологические факторы;
- 2) учитывать меняющиеся предпочтения и вкусы потенциальных и постоянных потребителей предприятия при модернизации продукта и сервисной деятельности предприятия или внедрении инноваций;
- 3) обновлять и дорабатывать стандарты системы сервиса в соответствии с изменениями внутренней и внешней среды предприятия.

Итак, одним из «проблемных» элементов системы сервиса на предприятии, как мы отмечали выше, является осуществление процесса обслуживания персоналом предприятия. Важно отметить, что для российского потребителя понятие «сервис» ассоциируется только с понятием «обслуживание», которое применимо для характеристики непосредственного взаимодействия персонала с покупателем. Конечно, эта ассоциация не учитывает многокомпонентности сервисной деятельности и многообразия видов сервиса.

Для оценки уровня обслуживания покупателя руководствуются субъективными критериями, которые они считают для себя наиболее важными, но предприятия и эксперты производят оценку качества на основании имеющихся в их распоряжении отраслевых стандартов и стандартов конкретного предприятия, выделяя критерии, позволяющие несколько унифицировать процедуру оценки качества. Однако и экспертный метод оценки многими исследователями также признается субъективным и не позволяющим составить полное и реальное впечатление о деятельности предприятия.

Перечень маркетинговых инструментов, используемых сервисными предприятиями, многообразен, но наиболее часто используемыми инструментами являются следующие: исследование «Тайный покупатель» (Mystery Shopping), анкетирование и

опрос потребителей, интерактивные программы по оценке качества обслуживания, разработка системы обратной связи и работа с рекламациями, в том числе посредством создания call-центра, форума и книги жалоб и предложений на сайте компании.

Некоторые предприятия используют для оценки своей деятельности и удовлетворенности покупателей сравнительный анализ объективного и субъективного индекса. Оба индекса при грамотной политике управления персоналом (объективный индекс) и соответствия сервиса предпочтениям потребителя (субъективный индекс) должны находиться на одном уровне. Отклонения от нормы являются сигналом к решению проблем с качеством обслуживания на предприятии. Основные факторы, важные для покупателя при оценке им системы сервиса предприятия и являющиеся элементами субъективного индекса, следующие:

- вежливость и доброжелательность;
- компетентность персонала;
- активность, клиентоориентированность;
- интерьер;
- скорость обслуживания [1].

Однако какие бы инструменты оценки для выявления проблемных зон в системе обслуживания потребителя ни использовались предприятием, полученные в результате проведения анализа данные должны быть учтены руководством и для принятия решения о начале процесса внедрения новых стандартов обслуживания, новых услуг или модернизации уже имеющихся процессов, и для разработки системы стимулирования персонала, например через разработку системы ключевых показателей эффективности (KPI), а также системы корпоративных ценностей компании.

Хотя стоит отметить, что до сих пор, по мнению некоторых руководителей, «самый быстрый и эффективный способ изменить что-то, увы... “силовой”. Сначала люди выполняют правила “из-под палки”, а потом привыкают, и это становится нормой. Так было, например, в Германии. Сегодня Германия – образец дисциплинированности, пунктуальности и педантизма» [2].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что решение, которое регулярно принимает руководитель компании в отношении развития сервисной деятельности и разработки продукта, непосредственно будет влиять на эффективность деятельности всего предприятия. Среди перспектив развития сервисной деятельности на предприятиях в России мы можем выделить следующие направления, которые позволят предприятиям усилить слабые стороны предприятия: во-первых, это индивидуализация обслуживания, возможная при реализации концепции маркетинга взаимодействия, и, во-вторых, это выработка эффективных механизмов достижения высокого уровня клиентоориентированного сервиса.

### Ссылки на источники

1. Как оценить сервис в компании. – URL: <http://delovoyimir.biz/2014/07/16/kak-ocenit-servis-v-kompanii.html>.
2. Сервис как философия бизнеса. – URL: <http://www.nb34.ru/meropriyatiya/sobytiya/371-servis-kak-filosofiya-biznesa.html>.

---

**Viktoriya Sycheva,**

Senior lecturer at the chair of Tourism and Cultural Heritage, Institute of History and International Affairs, Saratov State University named by N. G. Chernyshevsky, Saratov

[visicheva@mail.ru](mailto:visicheva@mail.ru)

**Actual problems of service activities development at Russian enterprises**

**Abstract.** The present level of market relations development in Russia has led to the market saturation with standardized goods and services and brought service system to the foreground of the development of competitive advantages of an enterprise. Problems associated with the development of service product and service performance as a whole need to be solved on the basis of building communication with consumer to create his proper impression of enterprise services.

**Key words:** service product, service, service system, service performance, attendance, service enterprise.

#### References

1. *Kak ocenit' servis v kompanii.* Available at: <http://delovoyimir.biz/2014/07/16/kak-ocenit-servis-v-kompanii.html> (in Russian).
2. *Servis kak filosofija biznesa.* Available at: <http://www.nb34.ru/meropriyatiya/sobytiya/371-servis-kak-filosofiya-biznesa.html> (in Russian).

#### Рекомендовано к публикации:

Утёмовым В. В., кандидатом педагогических наук;  
 Горевым П. М., кандидатом педагогических наук,  
 главным редактором журнала «Концепт»



[www.e-koncept.ru](http://www.e-koncept.ru)

|   |          |  |          |
|---|----------|--|----------|
| Поступила в редакцию<br><i>Received</i>                 | 27.04.15 | Получена положительная рецензия<br><i>Received a positive review</i> | 30.04.15 |
| Принята к публикации<br><i>Accepted for publication</i> | 30.04.15 | Опубликована<br><i>Published</i>                                     | 26.07.15 |

© Концепт, научно-методический электронный журнал, 2015

© Сычева В. О., 2015