Министерство образования и науки Украины

Таврический национальный университет Им. В.И. Вернадского

Контрольная работа

на тему: Роль сервисного обслуживания в торговой деятельности. Формы сервисного обслуживания потребителей

Симферополь 2010

**Роль сервисного обслуживания в торговой деятельности. Формы сервисного обслуживания потребителей**

Совершенствование обслуживания может позволить промышленному или торговому предприятию увеличить, причем иногда в значительной степени, привлекательность продукции, которую оно предлагает на рынке. Недостаточный уровень обслуживания независимо от того, осуществляется ли оно производителем или кем то другим, облегчает проникновение новых конкурентов, при оценке продукции которых принимаются во внимание не только цены и внешний вид товара, но и качество и объем послепродажного обслуживания. «Зачастую надлежащий сервис высокого качества требуется как непременное условие покупки» считает исследователь Томас А. Гэннон

Как показывает практика развитых стран, по мере усложнения производства и насыщения рынка товарами растет спрос на услуги. Для организаций, занимающихся услугами, важно понимать природу и сущность услуг, учитывать их специфику в управлении.

Для определения понятия услуги обратимся к определению данного понятия в национальном правовом поле. В Украине с 1997 г. введен в действие ГОСТ 30335-95 «Услуги населению. Термины и определения». В соответствии с этим документом под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя

По функциональному назначению услуги, оказываемые населению подразделяются на материальные и социально-культурные. При этом под материальной услугой понимается услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг. Материальная услуга обеспечивает восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказам граждан, а также перемещение грузов и людей; создание условий для потребления. В частности, к материальным услугам могут быть отнесены бытовые услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта и пр. Социально-культурная услуга - это услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей потребителя. Социально-культурная услуга обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства

Рынок услуг совершенно не похож на другие рынки главным образом по двум причинам: 1) услуга не существует до ее предоставления. Это делает невозможным сравнение и оценку услуг до их получения. Сравнивать можно только ожидаемые выгоды и полученные; 2) услугам присуща высокая степень неопределенности, что ставит клиента в невыгодное положение, а продавцам затрудняет продвижение услуг на рынок.

Эти особенности рынка услуг, а также специфика самих услуг - их неосязаемость, неспособность к хранению, изменчивость качества и неразрывность производства и потребления - определяют особенности услуг.

Обратимся к содержанию понятия услуги в торговой деятельности. Исследователь Семин О.А .[24] предлагает под торговой услугой понимать различные виды полезных действий дополнительно оказываемых торговыми предприятиями покупателям в процессе покупки или потребления товаров. При этом имеет следующая классификация торговых услуг (рис.1.)

Классификация торговых услуг

Услуги связанные с продажей товаров

Услуги оказываемые покупателям после

приобретения товаров

Услуги связанные с созданием комфортных

условий покупателю

Рис.1.. Классификация торговых услуг

Рассмотрим последовательно содержание представленной выше классификации (см.рис.1.). К услугам связанным с продажей товаров относят:

1) комплектование товарного ассортимента;

2) консультация продавца;

3) упаковка товаров;

4) приём предварительных заказов.

К услугам оказываемым покупателям после приобретения товаров относят:

1) доставка;

2) гарантийное обслуживание;

3) сборка (конструкций, дополнительных устройств);

4) подарочная упаковка;

К услугам связанным с созданием комфортных условий покупателю относят:

1) организация автостоянок;

2) организация пунктов обмена валюты;

3) организация кафетериев;

4) телефонные услуги.

Кроме того, данные услуги могут быть бесплатными и платными. К бесплатным относят услуги которые связанны непосредственно с продажей (реклама, консультация продавца). К платным услугам относят услуги связанные с дополнительными затратами (доставка, установка, послегарантийное обслуживание). Наиболее благоприятные условия для дополнительных услуг имеются в крупных специализированных магазинах.

Прежде всего, рассмотрим, что же понимают исследователи под понятием сервис. Наиболее распространено определение сервиса как работы по оказанию услуг, т.е. по удовлетворению чьих-либо потребностей. Но если расширить данное определение, то сервис - это система обеспечения, позволяющая покупателю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя. Имеются и другие определения данной сущности. Так, исследователь Семин О.А определяет сервис, как комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции производственно-технического назначения, товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения и другой продукции.

Производителям, предложение услуг помогает также завоевывать новые рынки. Результаты исследований поведения покупателей, которые проводились в США и Великобритании в 2004 г., показали, что фактор «техническое обслуживание» может занимать первое место среди критериев выбора поставщиков. Другое анкетирование, проведенное в 2007 году в США среди 4800 пользователей вычислительной техники, конторского, медицинского и производственного, оборудования, показало, что надежность и производительность являются самыми главными критериями выбора продукции, за ними непосредственно следует эффективность послепродажного обслуживания.

Важность такого вида услуг, как предпродажное и послепродажное обслуживание для потребителя очень велико. Зачастую покупая товар например, холодильник, потребитель не может доставить его домой самостоятельно. Вот здесь вам на выручку приходит сервисная служба магазина или предприятия, где был приобретен товар. Эта служба поможет доставить покупку до места назначения, установить и подключить ее предварительно проинструктировав о том как пользоваться покупкой и что делать в случае ее поломки. В таких отношениях между покупателем и продавцом существует взаимная заинтересованность. Фирме, предлагающей широкий ассортимент послепродажных услуг гарантирован постоянный покупатель на протяжение всего того времени, в течение которого эта фирма будет осуществлять политику направленную на удовлетворение потребительских запросов.

Для того чтобы сервисное обслуживание было актуальным для фирмы, покупатель заочно оплачивает все услуги предоставляемые фирмами, но если эти услуги используются фирмой в комплексном обслуживании и стоимость их распределена в среднем по всем товарам определенной группы, то цена этих услуг не столь сильно удорожает продукцию.

Большинство покупателей, согласно различного вида опросам, отдает предпочтение тем сложно-техническим товарам, с приобретением которых у них возникает чувство безопасности за ее работу, ремонт и обслуживание. Как правило цена товара с гарантийным обслуживанием возрастает не более чем на 3-5 %, что практически не ощутимо для покупателя. Зато для него появляется гарантия, того, что его покупка в случае поломки не вызовет у него дополнительных затрат и неудобств.

Можно сделать вывод, что отсутствие сервисных услуг, помогающих потребителю в эксплуатации товаров, приведет к резкому падению спроса на эту продукцию, а следовательно к падению прибыли. А ведь именно прибыль стоит во главе деятельности любой коммерческой фирмы. Поэтому можно сделать вывод, что рынок таких услуг будет только расти и совершенствоваться. Несомненно, именно обслуживание представляет собой прекрасную основу для установления системы теснейших связей между предприятием и клиентом. Если сервис способствует созданию постоянной клиентуры, то его роль еще значительней на высшей стадии отношений между клиентом и предприятием, когда между ними возникает «партнерство». Таким образом, в настоящее время сервисное обслуживание клиентов-потребителей рассматривается в рамках маркетинговой концепции торговых предприятий кaк необходимый и эффективный инструмент, обеспечивающий устойчивый сбыт продукции. Сервисные услуги продавца нужны кaк до, тaк и пocлe продажи товара. Перед продажей сервисные услуги состоят в консультировании, к которому чacтo подключается торговля: консультации при проектировании товара, разработка альтернативных предложений; расчеты экономичности; обязательства пo гарантии и техническому обслуживанию. Сществует ряд общепринятых норм (принципов) сервисной торговли (рис.2).

После продажи требуется специальная служба обслуживания потребителей, чтобы гарантировать полное использование товара в соответствии c eгo предназначением.

Исследователи предлагают следующие подходы к классификации видов сервиса или сервисного обслуживания (рис.3).

Рассмотрим последовательно виды сервисного обслуживания согласно представленной выше классификации (см. рис.3)

По времени осуществления. Предпродажный сервис включает устранение недостатков и неполадок, которые произошли при транспортировке изделия, приведение товара в рабочее состояние, демонстрацию его работы покупателям и т. д. К предпродажному сервису относятся консультирование, соответствующая подготовка изделий, а в случае передачи техники в бесплатную пробную эксплуатацию – обучение персонала покупателя (или его самого), демонстрация техники в действии, обеспечение необходимой документацией. После прибытия товара к местам продажи работники службы сервиса устраняют возникшие во время транспортировки неполадки, монтируют и регулируют оборудование, т.е. приводят его в рабочее состояние. Предпродажный сервис всегда бесплатен.

Принципы сервисной торговли

Обязательность предложения

Необязательность использования. Фирма не должна навязывать клиенту сервис

Эластичность сервиса. Пакет сервисных мероприятий фирмы может быть достаточно широк: от минимально необходимых до максимально целесообразных

Удобство сервиса. Сервис должен представляться в том месте, в такое время и в такой форме, которые устраивают покупателя

Информационная отдача сервиса. Служба сервиса имеет полную информацию относительно эксплуатации товаров, об оценках и мнениях клиентов, поведении и приемов сервиса конкурентов

Разумная ценовая политика. Сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для приобретения товаров фирмы и инструментом укрепления доверия покупателей

Гарантированное соответствие производства сервису. Добросовестно относящийся к потребителю производитель будет строго и жестко соразмерять свои производственные мощности с возможностями сервиса и никогда не поставит клиента в условия «обслужи себя сам».

Рис.2 Общепринятые нормы (принципы) сервисной торговли

Классификация видов сервисного обслуживания

По времени осуществления

предпродажный

послепродажный

гарантийный

послегарантийный

По содержанию работ

Мягкий, жесткий

По направленности услуг

Прямой, косвенный

По степени адаптации к потребителям

Стандартизированный, индивидуальный

По масштабу

локальный, региональный, национальный

Рис.3.ассификация видов сервисного обслуживания

Послепродажный сервис — своевременная ликвидация недостатков и неполадок, возникших в пределах сроков, оговоренных в нормативно-технической документации или договоре. Сюда может входить первоначальное обучение покупателя (потребителя) правилам эксплуатации изделия. Осуществляется бесплатно, т. к. издержки на гарантийное обслуживание включаются в продажную цену. Послепродажный (послегарантийный) сервис — профилактический ремонт и снабжение запасными частями, консультации по эксплуатации изделия и т. д., как правило, осуществляется за плату на основе договора. Послепродажный сервис делится на гарантийный и послегарантийный по чисто формальному признаку: «бесплатно» (в первом случае) или за плату (во втором) производятся предусмотренные сервисом или перечнем. Формальность здесь проявляется в том, что стоимость работы, запасных частей и материалов в гарантийный период входит в продажную цену или в иные (послегарантийные) услуги.

В гарантийный период производитель старается взять на себя все работы, от которых зависит длительная безотказная эксплуатация изделия (машины, оборудование, бытовые приборы), например, консультации по строительным вопросам, организация шеф-монтажа. Производитель обучает персонал покупателя, контролирует правильность эксплуатации, работники службы сервиса без специального вызова осматривают проданную технику и проводят все необходимые профилактические работы, заменяют сломавшиеся части. Послепродажный послегарантийный сервис проводится за плату, а его объем и цены определяются условиями контракта на данный вид сервиса, прейскурантами и иными подобными документами. Некоторые виды послепродажного сервиса носят название технического обслуживания (ТО). Как правило, это разного рода осмотры, ремонты, проверки в необходимых сочетаниях, определяемых временем, прошедших с начала эксплуатации изделия и (или) последнего технического обслуживания данного вида. Входящие в ТО работы определяются и видом изделия.

Таким образом, предпродажный и послепродажный сервис необходим предприятиям, которые ведут свою деятельность в современных условиях. Он также позволяет предприятию боле эффективно вести свою деятельность и быть конкурентоспособным на рынке.

По содержанию работ. Жесткий сервис, который включает в себя все услуги связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров работы товара. Мягкий сервис, включающий весь комплект интеллектуальных услуг, связанных с индивидуализацией, т.е. с более эффективной эксплуатацией товара в конкурентных условиях работы у данного потребителя.

По направленности услуг. Прямой сервис объединяет услуги, целевое значение которых предопределено непосредственно предметом торговой сделки и направлено на материальный продукт и пользователя. Косвенный сервис обычно направлен не на объект торговой сделки, а ан создание благоприятных условий, обеспечивающих долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество.

По степени адаптации к потребителям. Стандартизированный сервис включает в себя пакет услуг, потребность в которых наиболее часто испытывают клиенты. Индивидуальный сервис всегда оригинален. Услуги, входящие в пакет индивидуального обслуживания, опираются на специфику потребностей клиентов.

Услуги пo обслуживанию мoгyт предоставляться кaк фирмой-производителем, тaк и торговлей. Типичные сервисные услуги производителя: обучение сотрудников клиентов, техобслуживание, служба ремонта и запчастей, инжиниринг, «скорая помощь». Типичные сервисные услуги торговли: быстрое обслуживание, доставка товаров, служба замены и ремонта, парковка для клиентов и др. Но и производители берут нa себя вce бoльшe и бoльшe сервисных задач, тaк кaк их решение привлекает потребителей и способствует в конечном итоге увеличению объема сбыта товаров.

Таким образом, исследование сущности сервисного обслуживания, форм и видов, особенностей сервисного обслуживания в торговле показало, что по мере усложнения производства и насыщения рынка товарами растет спрос на услуги. Для организаций, занимающихся услугами, важно понимать природу и сущность услуг, учитывать их специфику в управлении. Согласно национальным стандартам под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. При этом понятие сервиса исследователями трактуется больше как работы по оказанию услуг, т.е. по удовлетворению чьих-либо потребностей. То есть имеет место закономерная общность данных определений. Под торговой услугой исследователи предлагают понимать различные виды полезных действий дополнительно оказываемых торговыми предприятиями покупателям в процессе покупки или потребления товаров. При этом сервисное обслуживание клиентов-потребителей рассматривается в рамках маркетинговой концепции торговых предприятий, кaк необходимый и эффективный инструмент, обеспечивающий устойчивый сбыт товаров.

**Список использованной литературы**

1. Бурова М. Товароведение непродовольственных товаров. Конспект лекций.-К: Приор. -2006.- 128 с.
2. Буряк П.Ю., Карпінський Б.А., Карпова Я.Ю. Маркетинг. - К: Професіонал ВД. -2005. -320 с.
3. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность: учеб. для вузов / С. Н. Виноградова, О.В. Пигунова. – Мн.: Выш. шк. – 2005. – 623 с.
4. Витковская О. Настольная книга работника торгового предприятия. Сборник систематизированного законодательства.- Х: Фактор. – 2006. – 473 с.
5. Гурская, С.П. Товарные ресурсы: текст лекции для студ. всех спец. и слушат. системы повыш. квалиф. и переподг. кадров Белкоопсоюза / С. П. Гурская. – Гомель: БТЭУ. – 2002. – 80 с.
6. Бузукова Е. Ассортимент розничного магазина. Методы анализа и практические советы. – СПБ: Питер. – 2007. – 176 с.
7. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К.Коммерция и технология торговли. Учебник (5-е изд.) М: Дашков и Ко. – 2004. – 700 с.
8. Захарчин Г.М. Основи підприємництва. - К: ЦУЛ.- 2008.- 437 с.
9. Україна торгівельна. Випуск І. Автор-упор. Болгов В.В. К: Укр.видав.консорціум. - 2005. – 224 с.
10. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика. Підр. - К: Унів.книга.- 2005.- 234 с
11. Иванова А.Т Чему учат в рознице//Мое дело. Магазин. -№ 12. -2007.- с.9-11.
12. Кардашин Л.И. Основы технологии товародвижения и организации торговли. Уч. пособие для вузов. – М: Юнити-Дана. – 2003. – 133 с.
13. Каплина С.А.Организация коммерческой деятельности. Учебное пособие Ростов-на-Дону: Феникс. – 2002. – 416 с.
14. Кузьмін В.В. Фінансові основи підприємництва.- К: ЦУЛ. - 2006. -195 с.
15. Лошенюк І.Р. Маркетингова цінова політика. - К: Дакор. - 2008. – 184 с.
16. Мальченко. А. Маркетинг послуг. - К: КНЕУ.- 2006. -360 с.
17. Марцин В.С. Економіка торгівлі. Киев Знання. – 2006 . – 402 с.
18. Ник М., Кениг К. Рентабельность инвестиций в продажи. Увеличение прибыли, объема продаж и лояльности клиентов.- К: Вершина. -2008. -256 с.
19. Николаева Т.И. Менеджмент в торговле. – М: КноРус. – 2006. – 320 с.
20. Организация коммерческой деятельности: справ. пособие / С.Н. Виноградова [и др.]; под общ. ред. С.Н. Виноградовой. – Мн.: Выш. шк., 2000. – 464 с.
21. Оснач О.Ф.Т оварознавство.- К: ЦУЛ. – 2007. – 304 с.
22. Организация частного предприятия в Украине/Под ред. Бревнова А.А. - К: Одиссей. -2006. – 504 с.
23. Пироженко О., Михайленко О. Все об организации оптовой торговли (2-е изд.)- Х: Фактор. - 2006. – 260 с.
24. Плиханов Г.В. Торговое дело. – Москва. – 2000. – 324 с.
25. Половцева Ф.П.Коммерческая деятельность. – Москва Инфра-М. – 2005. – 248 с.
26. Пащук О.В. Маркетинг послуг. Стратегічний підхід. Навч. пос. - Киев: Професіонал ВД. - 2005. – 560 с.
27. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности. – М: Дашков и Ко. – 2005. – 636 с.