

Сервис как маркетингово-логистическая категория

Р.С. Хан

Сервисное обслуживание, будучи одним из факторов повышения конкурентоспособности как производственных, так и торговых предприятий [1,2], является одновременно областью приложения как маркетинговых, так и логистических усилий: несмотря на то, что обслуживание потребителей, по сути, является результатом функционирования логистической системы, наивысшая степень удовлетворения потребителей может быть достигнута только при надлежащей работе всех элементов комплекса маркетинга фирмы. И зачастую именно уровень предлагаемого сервиса [3] оказывает существенное влияние на спрос и определяет возможности компании по удержанию своих потребителей.

В общем случае сервис можно описать как [4, с.89] процесс, происходящий между покупателем, продавцом и третьей стороной, результатом которого является добавленная ценность полученного товара или предоставленной услуги.

Дуализм сервиса проявляется в том, что, обеспечивая с одной стороны маркетинговую функцию воздействия на потребителей с целью убеждения их сделать выбор в пользу данной фирмы, сам процесс сервисного обслуживания включает в себя логистические операции.

Рассматривая сервис как маркетинговую категорию, можно отметить, что наличие сервисных услуг, выполняемых в полном объеме и в указанные сроки, ведет к повышению потребительской лояльности по отношению к данной организации. Маркетологами сервис традиционно рассматривается как система обслуживания покупателей, цель которой предложить потребителям имеющийся товар, убедить совершить покупку у данного торговца (производителя), оказать помощь в получении наибольшей пользы от приобретённого товара, и является неотъемлемым элементом товарной политики.

Вместе с тем с логистической точки зрения сервис рассматривается как

определенный комплекс услуг, предоставляемых потребителю в процессе поставки товаров; совокупность нематериальных логистических операций, обеспечивающих максимальное удовлетворение спроса потребителей в процессе управления материальными, финансовыми и информационными потоками, наиболее оптимальным, с точки зрения затрат, способом [5, с.366], является значимой частью процесса управления цепью поставок [6,7].

Традиционно сервис в маркетинговом понимании имеет две составляющих [8]: техническое обслуживание (консультирование, разработка проектов, поставка товаров «на пробу», монтаж и пусконаладка, ремонт, профилактика) и торговое обслуживание (организация места детского отдыха, отдел заказов, парковочные места, стол справок и информации, обмен товаров, упаковка товаров, проверка товаров, доставка).

В логистическом понимании сервис включает значительное количество составляющих [9], среди которых можно выделить такие, как сервис потребительского спроса, производственный сервис, послепродажное обслуживание, информационное обслуживание и финансово-кредитный сервис.

Необходимо отметить, что в классификации видов сервисного обслуживания в как области маркетинга, так и логистики отсутствует четкое выделение элементов, относящихся именно к логистическим усилиям, и зачастую логистическому сервису приписываются функции и операции ему не характерные, а в сферу компетенций маркетинга включаются операции, находящиеся в ведении логистики. Такое неоднозначное подчинение операций различным структурам управления приводит на практике к размыванию ответственности, с одной стороны, и дублированию контроля, с другой. Именно с целью устранения подобной путаницы мы считаем необходимым проведение четкого выделения операций, относящихся к сфере компетенций маркетинга и логистики.

Так, очевидно относящимися к сфере логистических компетенций можно считать такие операции, как проведение гарантийных и ремонтных работ, снабжение запасными частями, подготовка ремонтного персонала, погрузо-разгрузочные работы, подготовка технической документации, обеспечение заданных параметров поставок (сроки выполнения, частота, своевременность, качество, объем).

Очевидно маркетинговыми операциями в данном случае будут такие, как обучение персонала работе с клиентами, поставка товаров на апробирование, разработка каталогов и прейскурантов, разработка концепции организации зон отдыха покупателей, организация стола справочной информации и «горячей» клиентской линии.

Ряд операций по своей природе сложно отнести к определённому субъекту управления, поскольку, с одной стороны, по природе своей они являются логистическими, но, по сути, подлежат маркетинговому контролю, как входящие составными элементами в комплекс маркетинга предприятия, непосредственно влияющие на оказание услуг и конечную удовлетворенность потребителя.

Оценка сервиса с логистических позиций есть не что иное как оценка уровня логистического обслуживания, представляющего собой [10] количественную характеристику соотношения фактических значений показателей качества и количества логистических услуг оптимальным значениям этих показателей, проводимая по формуле:

$$Y = \frac{m}{M} \times 100\%, \quad (1)$$

где Y – уровень логистического обслуживания; m – количественная оценка фактически оказанного объема логистических услуг; M – количественная оценка теоретически возможного (оптимального) объема логистических услуг.

Также уровень логистического обслуживания можно оценить путем сопоставления времени, затраченного на оказание логистических услуг, с теоретически возможным временем, необходимым для выполнения всего

комплекса логистических услуг в рамках данной поставки, и рассчитать по формуле:

$$Y = \frac{\sum_{i=1}^n t_i}{\sum_{i=1}^N t_i}, \quad (2)$$

где n и N – фактическое и теоретически возможное количество оказываемых услуг; t_i – время на оказание i -ой услуги.

С точки зрения маркетинговой концепции оценка сервиса базируется, прежде всего, на анализе степени удовлетворённости потребителей предоставляемыми сервисными услугами. В данной оценке решающим является мнение самого потребителя, выясняемое путем проведения опросов с использованием балльной шкалы. В этом случае уровень удовлетворенности потребителя получаемым сервисным сопровождением товара может быть определен как отношение фактически полученных оценок сервисного обслуживания к теоретически возможным максимальным оценкам и рассчитан по предлагаемой нами формуле:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n (\alpha_i \times x_i)}{\sum_{i=1}^n (\alpha_i \times x_{max})} \quad (3)$$

где K – показатель степени удовлетворенности потребителя сервисным обслуживанием; α_i – весовой коэффициент для i -го параметра; x_i – балльная оценка i -го параметра потребителем; x_{max} – максимальная оценка параметра

Совместное управление и контроль за процессом сервисного обслуживания со стороны подразделений маркетинга и логистики является необходимостью с точки зрения достижения синергетического эффекта повышения конкурентоспособности компании на рынке. Такая совместная организация работы позволит разрабатывать наилучшие компромиссные варианты сервисного обслуживания, учитывающие специфику всех элементов комплекса маркетинга наряду с необходимостью удержания определенного уровня логистических затрат, а также даст возможность учитывать опыт и умения маркетологов в проведении оценки уровня сервисного обслуживания с точки зрения степени удовлетворенности потребителей как решающего фактора конкурентной борьбы.

Литература

1. Чайка А.И. Рост торговых сетей как фактор усиления властной асимметрии в системе товародвижения потребительского рынка [Электронный ресурс] //«Инженерный вестник Дона», 2013, №2 - Режим доступа: <http://www.ivdon.ru/magazine/archive/n2y2013/1595> (доступ свободный) – Загл. с экрана. – Яз. рус.
2. Стаханов Д.В. К вопросу о сущностной характеристике торгового маркетинга //Актуальные проблемы маркетинга и логистики: сборник научных статей. Выпуск 1. – Ростов н/Д: Рост.гос.строит.ун-т, 2011 – 147 с.
3. Кондратьева А.К. Современное состояние сферы услуг и тенденции ее развития (на материалах Ростовской области) [Электронный ресурс]// «Инженерный вестник Дона», 2013, №2 - Режим доступа: <http://www.ivdon.ru/magazine/archive/n2y2013/1725> (доступ свободный) – Загл. с экрана. – Яз. рус.
4. Сток Дж.Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой: Пер. с 4-го англ. Изд. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 797 с.
5. Альбеков А.У., Митько О.А. Логистика коммерции. Учеб.пособие. Серия: Учебники, учебные пособия – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002 – 416 с.
6. Wieck I. et al Switchpoints for the Future of Logistics (SpringerBriefs in Business) – Springer, 2012. - 96 с.
7. Sullivan G., Barthorpe S., Robbins S. Managing Construction Logistics. - Wiley, 2010. - 304 с.
8. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. — СПб.: Питер, 2008. — 736 с.
9. Шеховцов Р.В. Сервисная логистика. Ростов-на-Дону: Изд-во АПСН СКНЦ ВШ, 2003. – 240 с.
10. Ельдештейн Ю.М. Логистика: Учебное пособие. - Красноярский государственный аграрный университет. – Красноярск, 2006.- 508 стр.