

РОЛЬ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТОРГІВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Розглянуто поняття торгівельного обслуговування, вплив сервісного обслуговування на торгівельну діяльність, різноманітні точки зору на дане поняття; їхня роль в системі економічних відносин.

Рассмотрено понятие торгового обслуживания, влияние сервисного обслуживания на торговую деятельность, разнообразные точки зрения на данное понятие; их роль в системе экономических отношений.

The concept of point-of-sale service is considered, influence of service on point-of-sale activity, various points of view on this concept; their role is in the system of economic relations.

Ключові слова: торгівельне обслуговування, послуги в торгівельній діяльності, сервіс, післяпродажний сервіс.

Останніми роками спостерігається стійка тенденція підвищення ролі послуг у житті суспільства, причому зростання сфери послуг значно випереджає зростання матеріального виробництва. Сектор послуг особливо високими темпами розвивається у великих містах – Києві, Харкові, Донецьку, Дніпропетровську. Їх концентрація досягає від 45 до 60%, при цьому розвиток отримали такі послуги, як ресторанний бізнес і послуги громадського харчування, перукарські, косметологічні та туристичні послуги, а також сфера торгівлі.

Сьогодні послуги роздрібної торгівлі стали ринковим товаром, на який є попит і, відповідно, існує пропозиція. Адже предметом роздрібної торгівлі є не лише продаж товарів, але і торгівельне обслуговування, а також надання додаткових послуг споживачам. Для покупців торгівельне обслуговування визначається іміджем підприємства, зручністю і мінімальними витратами часу на здійснення покупки. Послуги, що надаються, супроводжуються купівлею товарів і, крім того, післяпродажним сервісним обслуговуванням реалізованих товарів. Отже, процес роздрібної торгівлі складається з цілеспрямованого продажу товарів, обслуговування покупців, торгівельних і післяпродажних послуг.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є праці зарубіжних і вітчизняних учених у сфері економіки сфери сервісного обслуговування, маркетингу, стратегічного планування і управління, зокрема, В.Агафонова, Р.Акоффа, М.Алексеева, І.Ансоффа, В.Архипова, Г.Бенвеністе, В.Горелова, А.Градова, Л.Єрохіної, І.Ігнатова, Б.Карлофа, М.Качуріної, У.Кінга, Л.Ковальова, Ш.Магомедова, С.Морозова, А.Новицького, А.Петрова, Н.Платонової, А.Потьомкіна, І.Рождественської, Л.Сульповара, Д.Хана, Я.Ядгарова та інші. Значний вклад у дослідження проблематики послуг, функціональних і економічних аспектів діяльності підприємств, що надають послуги, внесли вчені, що досліджують проблеми економіки, організації і управління в галузях і сферах діяльності: Е.Биндиченко, В.Котилко,

Ш.Магомедов, А.Новицький, та інші, а також відомі українські учені-економісти – Ф.Панкратов, В.Апопій, А.Мазаракі, М.Ушаков, Т.Циганков, О.Рябченко, В.Черевко та інші.

Вдосконалення обслуговування може дозволити торгівельному підприємству збільшити, причому інколи значною мірою, привабливість продукції, яку воно пропонує на ринку. Недостатній рівень обслуговування незалежно від того, чи здійснюється воно виробником або кимось іншим, полегшує проникнення нових конкурентів, при оцінці продукції яких беруться до уваги не лише ціни і зовнішній вигляд товару, але і якість та обсяг післяпродажного обслуговування.

Торгівельне обслуговування – це, з одного боку, обслуговування споживачів, надання послуг, безпосередньо направлених від людини до людини, а з іншого боку, це обслуговування матеріального характеру, яке спрямоване не на людину, а на переміщення предметів (товарів) і побічно діє на населення як на споживачів загалом, так і конкретно на кожну окрему людину [1].

Як показує практика розвинених країн, у міру ускладнення виробництва і насичення ринку товарами зростає попит на послуги. Для організацій, що займаються послугами, важливо розуміти природу і суть послуг, зважати на їхню специфіку в управлінні.

За функціональним призначенням послуги, що надаються населенню, підрозділяються на матеріальні і соціально-культурні. При цьому під матеріальною послугою розуміється послуга із задоволення матеріально-побутових потреб споживача послуг. Матеріальна послуга забезпечує відновлення (зміну, збереження) споживчих властивостей виробів або виготовлення нових виробів за замовленнями громадян, а також переміщення вантажів і людей; створення умов для вжитку. Зокрема, до матеріальних послуг можуть бути віднесені побутові послуги, пов'язані з ремонтом і виготовленням виробів, житлово-комунальні послуги, послуги громадського харчування, послуги транспорту й ін. Соціально-культурна послуга – це послуга із задоволення духовних, інтелектуальних потреб споживача. Соціально-культурна послуга забезпечує підтримку і відновлення здоров'я, духовний і фізичний розвиток особи, підвищення професійної майстерності.

Ринок послуг абсолютно не схожий на інші ринки. По-перше, послуга не існує до її надання. Це робить неможливим порівняння і оцінку послуг до їх здобуття. Порівнювати можна лише очікувані вигоди й отримані. По-друге, послугам властива висока міра невизначеності, що ставить клієнта в невідгідне становище, а продавцям ускладнює просування послуг на ринок.

Ці особливості ринку послуг, а також специфіка самих послуг (їх невідчутність, нездатність до зберігання, мінливість якості і нерозривність виробництва і вжитку) визначають особливості послуг.

Звернемося до змісту поняття послуги в торгівельній діяльності. Дослідник

О.А.Семін пропонує під торгівельною послугою розуміти різні види корисних дій що додатково надаються торгівельними підприємствами покупцям у процесі покупки або вжитку товарів. При цьому існує наступна класифікація торгівельних послуг (рис. 1) [2].

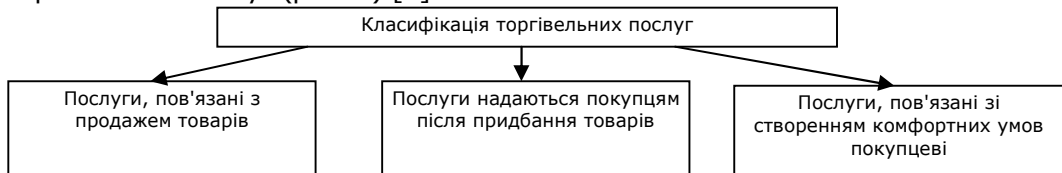


Рис. 1. Класифікація торгівельних послуг

Розглянемо послідовно вміст наведеної вище класифікації. До послуг, пов'язаних з продажем товарів, відносять: комплектування товарного асортименту; консультація продавця; упакування товарів; прийом попередніх замовлень.

Послугами, що надаються покупцям після придбання товарів, є: доставка; гарантійне обслуговування; упакування подарунків.

До послуг, пов'язаних зі створенням комфортних умов покупцеві, належать: організація автостоянок; організація пунктів обміну валюти; організація кафетеріїв; телефонні послуги.

Крім того, дані послуги можуть бути безкоштовними і платними. До безкоштовних відносять послуги, які пов'язані безпосередньо з продажем (реклама, консультація продавця). Платними є послуги, пов'язані з додатковими витратами (доставка, установка, післягарантійне обслуговування). Найбільш сприятливі умови для додаткових послуг – у великих спеціалізованих магазинах.

Перш за все розглянемо, що ж розуміють дослідники під поняттям «сервіс». Найбільш поширеним є визначення сервісу як роботи з надання послуг, тобто задоволення чіїх-небудь потреб. Але якщо розширити дане визначення, то сервіс – це система забезпечення, що дозволяє покупцеві вибрати для себе оптимальний варіант придбання і вжитку виробу, а також економічно вигідно експлуатувати його протягом обумовленого терміну, продиктованого інтересами споживача. Є й інші визначення даного поняття. Так, дослідник О.А.Семін визначає сервіс, як комплекс послуг, пов'язаних зі збутом й експлуатацією продукції виробничо-технічного призначення, товарів культурно-побутового і господарського призначення й іншої продукції.

Важливість такого виду послуг, як передпродажне і післяпродажне обслуговування для споживача дуже велике. Часто, купуючи товар, наприклад холодильник, споживач не може доставити його додому самостійно. Ось тут вам на допомогу приходить сервісна служба магазину або підприємства, де був придбаний товар. Ця служба допоможе доставити покупку до місця призначення, встановити і підключити її, заздалегідь проінструктувавши про

те, як нею користуватися і що робити у випадку її поломки. У таких стосунках між покупцем і продавцем існує взаємна зацікавленість. Фірмі, що пропонує широкий асортимент післяпродажних послуг, гарантований постійний покупець до того часу, протягом якого ця фірма здійснюватиме політику, спрямовану на задоволення споживчих запитів.

Для того, щоб сервісне обслуговування було актуальним для фірми, покупець заочно оплачує всі послуги, що надаються фірмами, але якщо ці послуги використовуються фірмою у комплексному обслуговуванні і вартість їх розподілена в середньому по всіх товарах певної групи, то ціна цих послуг не надто впливає на вартість продукції.

Відсутність сервісних послуг, що допомагають споживачеві в експлуатації товарів, приведе до різкого падіння попиту на цю продукцію, а отже, до падіння прибутків. Адже саме прибуток є головним у діяльності будь-якої комерційної фірми. Отже, можна говорити про те, що ринок таких послуг буде лише зростати й удосконалюватися. Поза сумнівом, саме обслуговування є прекрасною основою для встановлення системи щонайтісніших зв'язків між підприємством і клієнтом. Якщо сервіс сприяє створенню постійної клієнтури, то його роль ще значніша на вищій стадії стосунків між клієнтом і підприємством, коли між ними виникає «партнерство». Таким чином, сьогодні сервісне обслуговування клієнтів-споживачів розглядається в рамках маркетингової концепції торгівельних підприємств як необхідний і ефективний інструмент, що забезпечує стійкий збут продукції. Сервісні послуги продавця потрібні як до, так і після продажу товару. Перед продажем сервісні послуги полягають в консультації, до якого часто підключається торгівля: консультації при проектуванні товару, розробка альтернативних пропозицій; розрахунки економічності; зобов'язання з гарантії і технічного обслуговування. Існує низка загальноприйнятих норм (принципів) сервісної торгівлі (рис.2).

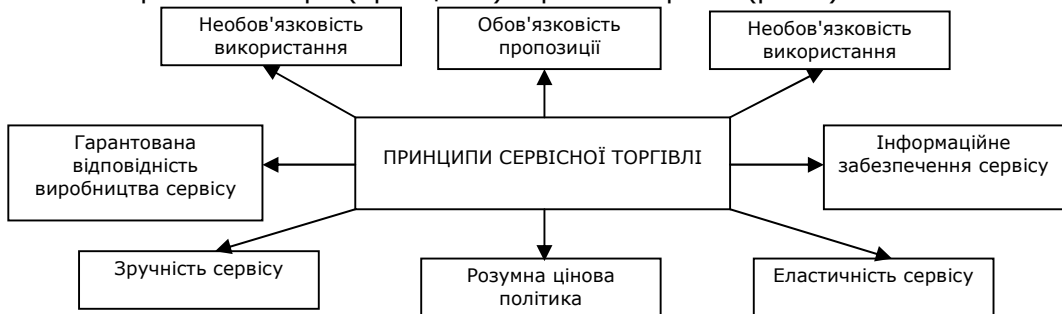


Рис. 2. Загальноприйняті норми (принципи) сервісної торгівлі

Після продажу потрібна спеціальна служба обслуговування споживачів, щоб гарантувати повне використання товару відповідно до його призначення.

Передпродажний сервіс включає усунення недоліків і неполадок, які сталися при транспортуванні виробу, приведення товару в робочий стан, демонстрацію його роботи покупцям тощо. До передпродажного сервісу

відносяться консультування, відповідна підготовка виробів, а в разі передачі техніки в безкоштовну пробну експлуатацію – навчання покупця персоналом (або його самого), демонстрація техніки у дії, забезпечення необхідною документацією. Після прибуття товару до місць продажу працівники служби сервісу усувають виниклі під час транспортування неполадки, вмонтовують і регулюють устаткування, тобто приводять його в робочий стан. Передпродажний сервіс завжди безкоштовний.

Післяпродажний сервіс — своєчасна ліквідація недоліків і неполадок, що виникли в межах термінів, обумовлених у нормативно-технічній документації або договорі. Сюди може входити первинне навчання покупця (споживача) правилам експлуатації виробу. Здійснюється безкоштовно, оскільки витрати на гарантійне обслуговування включаються в підкупну ціну. Післяпродажний (післягарантійний) сервіс — профілактичний ремонт і постачання запасними частинами, консультації з експлуатації виробу і т.д., як правило, здійснюється за плату на основі договору. Післяпродажний сервіс ділиться на гарантійний і післягарантійний за суто формальною ознакою: «безкоштовно» (у першому випадку) або за плату (у другому) виробляються передбачені сервісом або переліком. Формальність тут проявляється в тому, що вартість роботи, запасних частин і матеріалів у гарантійний період входить у підкупну ціну або в інші (післягарантійні) послуги.

Таким чином, передпродажний і післяпродажний сервіс необхідний підприємствам, які ведуть свою діяльність в сучасних умовах. Він також дозволяє підприємству більш ефективно вести свою діяльність і бути конкурентоспроможним на ринку.

Отже, дослідження суті сервісного обслуговування, форм і видів, особливостей сервісного обслуговування в торгівлі показало, що у міру ускладнення виробництва і насичення ринку товарами зростає попит на послуги. Згідно з національними стандартами, під послугою розуміється результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності виконавця із задоволення потреби споживача. При цьому поняття сервісу дослідниками трактується переважно як діяльність з надання послуг, тобто задоволення чііх-небудь потреб.

Список використаних джерел:

1. Мальченко А. Маркетинг послуг. – К.: КНЕУ, 2006. – 360 с.
2. Пащук О.В. Маркетинг послуг. Стратегічний підхід. Навч. пос. – К.: Професіонал. – 2005. – 560 с.
3. Ник М., Кениг К. Рентабельность инвестиций в продажи. Увеличение прибыли, объема продаж и лояльности клиентов. – К.: Вершина. – 2008. – 256 с.
4. Україна торгівельна. Випуск І. Автор-упор. Болгов В.В. – К.: Укр.видав.консорціум, 2005. – 224 с.