

НОВИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СЕРВІСНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В даній статті розглянуто існуючу теоретико-методологічну базу та підходи до формування сервісної політики, запропоновані рекомендації щодо вдосконалення сервісної політики. Систематизовано підходи до класифікації послуг. На основі них запропоновано узагальнено класифікацію послуг з власними розробками.

Ключові слова: послуга, сфера послуг, сервіс, сервісне обслуговування, сервісна діяльність, Customer Care, кастомізація

Постановка проблеми Відсутність лояльності на продукцію целюлозно-паперової призначення на промислових підприємствах призвела - формування сервісної політики підприємства. Особливості формування ефективної сервісної політики спрямовано на створення лояльності клієнтів та питання практичного застосування. Одним з основних напрямків забезпечення стабільності функціонування підприємств на промисловому ринку в Україні є розвиток та вдосконалення сервісної діяльності підприємства. Так як рівень сервісного обслуговування в країні низький, компанія втрачає своїх клієнтів. Виникає необхідність перегляду підходів до формування сервісної політики підприємства для забезпечення гаранту стабільного бізнесу.

Аналіз попередніх досліджень Питанням сервісної політики підприємств у системі маркетингу велике теоретичне та методичне значення мають праці таких зарубіжних науковців: Г. Армстронга, Г. Ассэля, Л. Багієва, Дж. Барлоу, Л.Беррі, Г. Беквіта, М.Бітнера, В. Волгіна, К. Грьонрооса, Е. Гумессона, Ф.Котлера, Г. Кларка, В. Кулібанової, К. Лавлока, Т. Левітта, Р. Малері, П. Парасурамана, Д.Ратмела, Ф. Райхельда, Е. Сассера, П. Стюарта, Д. Шоула, Д. О'Шонессі.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є обґрунтування теоретичних і методичних положень та розробка прикладних аспектів удосконалення сервісної політики промислових підприємств

Виклад основного матеріалу. Термін «політика» поширився під впливом однойменного трактату Аристотеля — «Політика», змістом якого є узагальнення проблем розвитку давньогрецьких держав, правлінь і урядів. Полі́тика від грец. означає «мистецтво управляти державою». Вебер визначав політику як прагнення кожної людини брати участь у владі або впливати на

розподіл її між групами всередині держави, як надію завжди знаходити зустрічне розуміння інших членів суспільства щодо своїх дій. Визначав сутність політики як діяльність із керівництва, управління. Визначення політики через владу характерне для багатьох мислителів — Нікколо Макіавеллі, Вільфредо Парето, Карла Маркса та інших.

Останнім часом термін «політика» стали використовувати не тільки стосовно ставлення до управління державою, а й при характеристиці економічної діяльності. З огляду на сучасну концепцію маркетингу [2], сервіс розглядають в економічному та соціальному аспектах, він є одним із напрямів діяльності суб'єктів господарювання і спрямований на підвищення ефективної господарського процесу.

Слід відзначити, що термін «сервіс» у перекладі як з української, так і з англійської мови (service – служба; обслуговування) має однаковий зміст – «обслуговування, надання різного виду послуг».[1]

На думку Ф. Котлера, засновника теорії маркетингу, «сервіс (послуга) – це будь-яка діяльність (або благо), яку одна сторона може запропонувати іншій без заволодіння останньою» [2]. При-чому послуга може бути пов'язана із матеріальним продуктом або не мати до нього жодного стосунку.

Таким чином, в економічній літературі можна зустріти визначення послуги як діяльності або дії (складової частини діяльності); результату або продукту праці; блага, користі або вигоди; товару особливого виду; споживчої вартості, що не має уречевленої форми; нематеріальних активів; невідчутних дій; сукупності робіт тощо.

Але як видно з наведеної таблиці, автори зводять поняття сервісу до послуги чи обслуговування. і розглядають сервіс як складову товару. У такому випадку сервіс відіграє допоміжну роль, зазвичай – технічної підтримки реалізації основного продукту (наприклад, технічний сервіс або консультації під час продажу).[3]

Суть концепції маркетингу полягає у тому, що споживачі купують товар не заради нього самого, а тих вигод, які він приносить. Роками дослідники і аналітики розробляли критерії для визначення сутності та характеристик послуг [2]. Більш детально характеристики послуг розглянемо у Табл.1.1[2]

Таблиця 1.1

Основні характеристики послуг[1]

Характеристика	Пояснення
Невідчутність послуг:	Послуги неможливо відчутити, взяти в руки, почути, побачити або спробувати на смак до моменту покупки

Продовження таблиці 1.1

Невіддільність, нерозривність виробництва і споживання послуги	Послуги надаються і споживаються одночасно тобто можуть бути надані тільки при надходженні замовлення.
Мінливість якості, мінливість:	Якість послуг може істотно змінюватися, залежно від того, коли, ким і при яких умовах вони були надані.
Недовговічність, нездатність послуг до зберігання:	Послуги не можуть бути збережені для подальшого продажу або використання.
Відсутність володіння:	Споживач послуги, як правило, користується нею протягом обмеженої кількості часу.
Взаємозамінність послуг товарами, що мають матеріальну форму:	Здатність товарів замінювати ті послуги, які задовольняють однакові або аналогічні потреби.

Аналіз літературних джерел показав, що можна систематизувати підходи до класифікації послуг. Узагальнену класифікацію послуг в даній роботі представлено у Таблицю 1.2

Таблиця 1.2

Узагальнена класифікація послуг

Джерело: укладено автором на основі [1,2,3]

Класифікаційна ознака	Критерії	Автори	Приклади
		Специфіка	
За видом послуг	Матеріальні	Виробництво → зберігання → продаж → споживання	
	Нематеріальні	Продаж → одночасне виробництво і споживання	
За специфікою надання послуг	Людьми	Томас. Д., Гренрос,	Аудитирство, консультації
	Технікою	Фармова А.О.	Торгові автомати, хімчистки
За сферою споживанням послуг	Особисте	Послуги, які надаються конкретним особам або сім'ям	
	Виробниче	Послуги, які надаються організаціям	

Продовження талиці 1.2

За відчутністю та направленням послуги	Відчутні дії, спрямовані на тіло людини	Лавлок К.	Охорона здоров'я, перукарня
	Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти.		Вантажний транспорт, пральні
	Невловимі дії, спрямовані на свідомість людини		Освіта, театри, музеї
	Невловимі дії з невідчутними активами.		Банки, консалтингові послуги
За взаємозалежністю послуг з фізичними товарами споживача	пов'язані з фізичними товарами, які клієнт використовує не на правах власника	Р.Джадом	Технічне обслуговування
	пов'язані з фізичними товарами, що є власністю клієнта		Ремонт, пральня
	не пов'язані з фізичними товарами.		Юридичні, консалтингові
За цілями(мотивами) постачальників	Комерційні	Послуги, які надаються з метою отримання прибутку	
	Некомерційні	Послуги, які надаються з метою ↑іміджу	
З точки зору погляду	Послуга як товар	Зозульов О.В., Вайнтрауб О.А.	Виробництво → продаж
	Послуга як процес		Взаємодія різних суб'єктів господарювання
	Послуга як технологія		Певний алгоритм послідовних дій компанії
За способом отримання додаткової вартості	Обов'язкові (Must be)	Зозульов О.В., Вайнтрауб О.А.	Гарантія, доставка
	Цінова премія бренду		Комплексний підхід надання послуг: Замовник→РА→Компанія→Замовник
	Кількісні		Нанесення логотипу

З проаналізованих джерел можна зробити висновки, що автори зводять поняття сервісу до послуги чи обслуговування. і розглядають сервіс як складову товару. У такому випадку сервіс відіграє допоміжну роль, зазвичай – технічної підтримки реалізації основного продукту)[3]. Розглянемо класифікацію послуг, яку представлено на Рис.1.1.



Рис.1.1 Класифікація послуг за сприйняттям

Таким чином, дану класифікацію послуг можна розглядати з трьох сторін: з однієї сторони послуга виступає, як товар, з другої – як процес, а з третьої сторони, послуга – це технологія, яка має певний алгоритм послідовних дій. Також нами було розроблено ще одну класифікацію послуг з точки зору отримання додаткової вартості продукції. Рис.1.2.

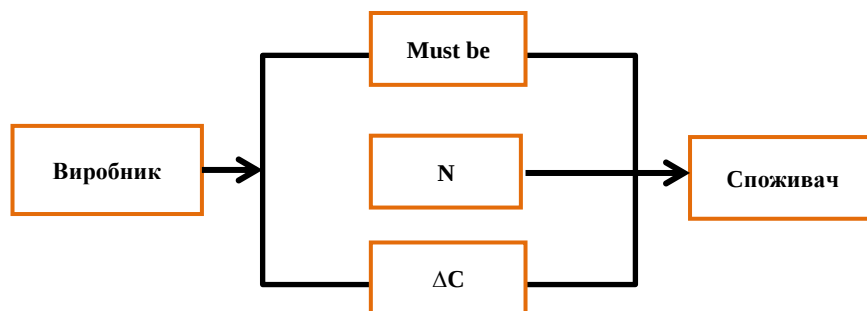


Рис.1.2. Класифікація послуг з точки зору створення додаткової вартості послуг

Де Must be – обов’язкові послуги (гарантія, стандартні послуги) , ΔC – послуги, які створюють цінність бренду, N – кількісні послуги.(послуги перепродажні, нанесення логотипу).

Так як на промисловому ринку ціна залежить від кількості та якості надання послуг, необхідно управляти існуючим портфелем послуг для

підвищення конкурентоспроможності підприємства Рис.1.3. Для цього необхідно надавати три групи послуг: обов'язкові, кількісні та ті, які формують додаткову цінність бренду. Customer Care враховує послуги усіх типів згідно класифікації наведеної в попередньому пункті, а кастомізація включає в собі такі послуги як товар і як процес.

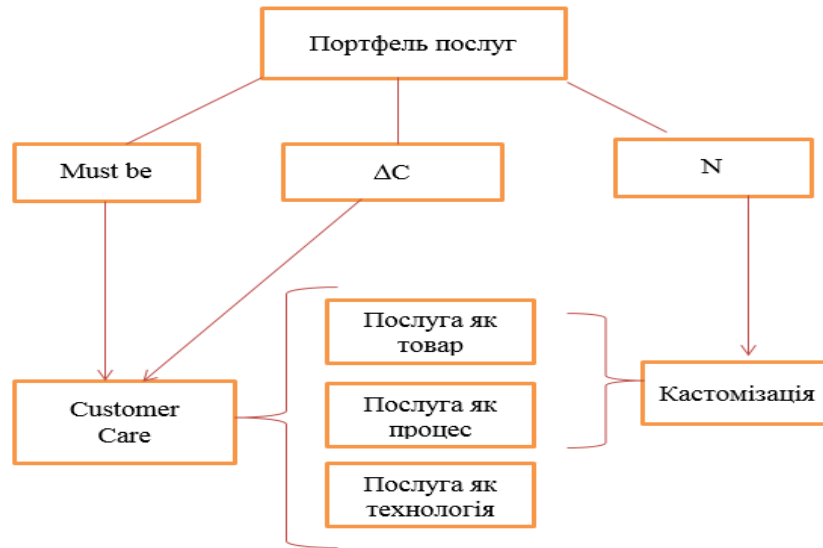


Рис.1.3 Портфель послуг на промисловому ринку

Таким чином, цикл обслуговування на промисловому ринку представлено на Рис.1. 4

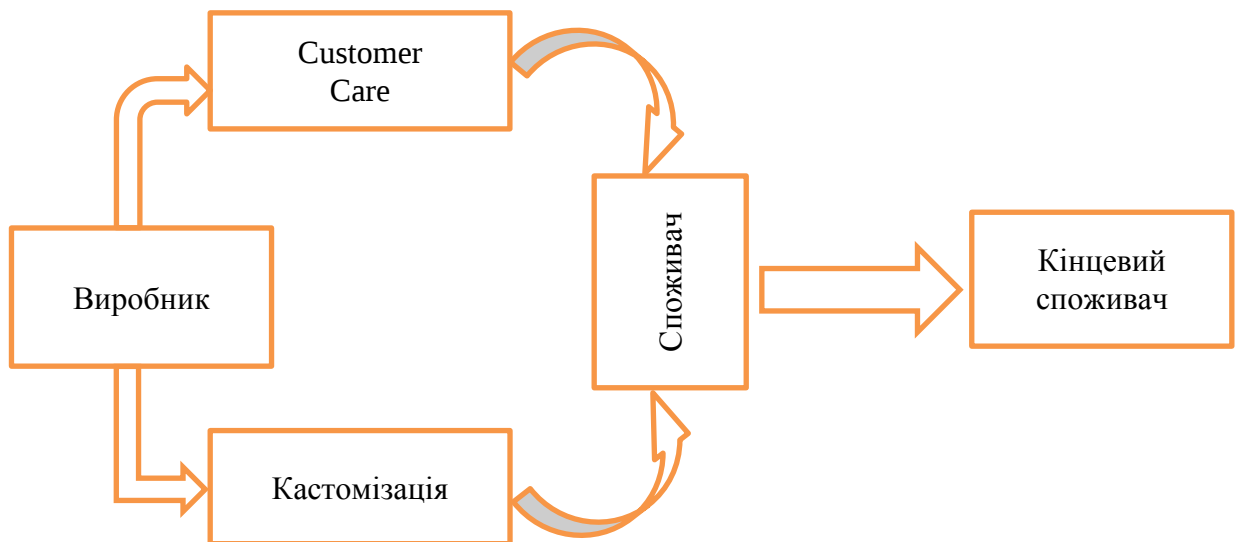


Рис.1.4 Цикл обслуговування на промисловому ринку

На промисловому ринку існує нецінова конкуренція, а переважний тип конкуренції - олігополія. Саме тому, відбувається конкуренція за кількістю на якістю надання послуг.

До 60 % прибутку на промисловому ринку компанії отримують не від продукту, а від послуги, так як конкурувати за рахунок зростання продуктивності праці неможливо за рахунок стандартизованого обладнання. Тому, на промислових підприємствах з'являються специфічні форми сервісу:

- Customer care
- Кастомізація

Customer Care це турбота про потреби клієнта, надаючи та забезпечуючи професійний, уважний, якісний сервіс і допомогу до, під час, і після отримання замовлення [4].

Річард Денні, світовий експерт розвитку бізнесу стверджує, що «Customer care» лежить в самому серці всіх успішних бізнесів. Піклуючись про своїх клієнтів, компанія формує лояльність і вибудовує відносини з ними. В умовах сьогоdnішнього конкурентного середовища дуже принадною здається гонитва за новими клієнтами. Тим не менш, для підвищення прибутковості і рентабельності бізнесу, краще сфокусуватися на утриманні існуючих клієнтів і формуванні лояльності з їхнього боку. Гарне обслуговування клієнтів – це управління їх сприйняттям і формування позитивного досвіду ведення бізнесу з компанією. [4]

На сьогоднішній день, на ринку України, Castomer Care (окрім банківської сфери) намагається бути присутнім у таких компаніях, як: «Нова Пошта», «Сушія», «Київстар», «OSD GROUP», «Intertop», «DHL», «Самсунг Електронікс», «OSDIRECT»

Фахівці стверджують, що піклуватися про клієнта необхідно з самого початку його роботи з компанією і до моменту її завершення. Також необхідно відмітити, що компанію приділяють велику увагу скаргам та відгукам клієнтів. Саме це дозволяє компаніям не тільки виправляти певні проблеми та недоліки, але й стрімко розвиватися, утримувати старих клієнтів та залучати нових.

На думку Максима Рабіновича, директора з розвитку «Нової пошти», для стрімкого розвитку компанії необхідно приділяти увагу трьом складовим в Customer Care:

- 1)налагоджена система роботи з клієнтом
- 2)корпоративна культура навкруги клієнта
- 3)наявність конкурентів

Дослідження сервісного обслуговування на прикладі ТОВ «Кардинал Компані» показали, що для успішного руху своїх послуг і товарів, має піти більш рішучі заходи для подолання бар'єра незнання споживачем запропонованих послуг: необхідно створити відділ стратегічного планування,

посилити контроль керівництва над виконанням якості сервісу, підвищити стандарти обслуговування, створити відділ із задоволенням скарг споживачів, проводити системи моніторингу, створити маркетинговий відділ тощо.

Як результат опрацювання дослідження сервісної діяльності на ТОВ «Кардинал Компані», запропонуємо модель Customer Care на виробничо-промисловому підприємстві, на прикладі ТОВ «Кардинал Компані»

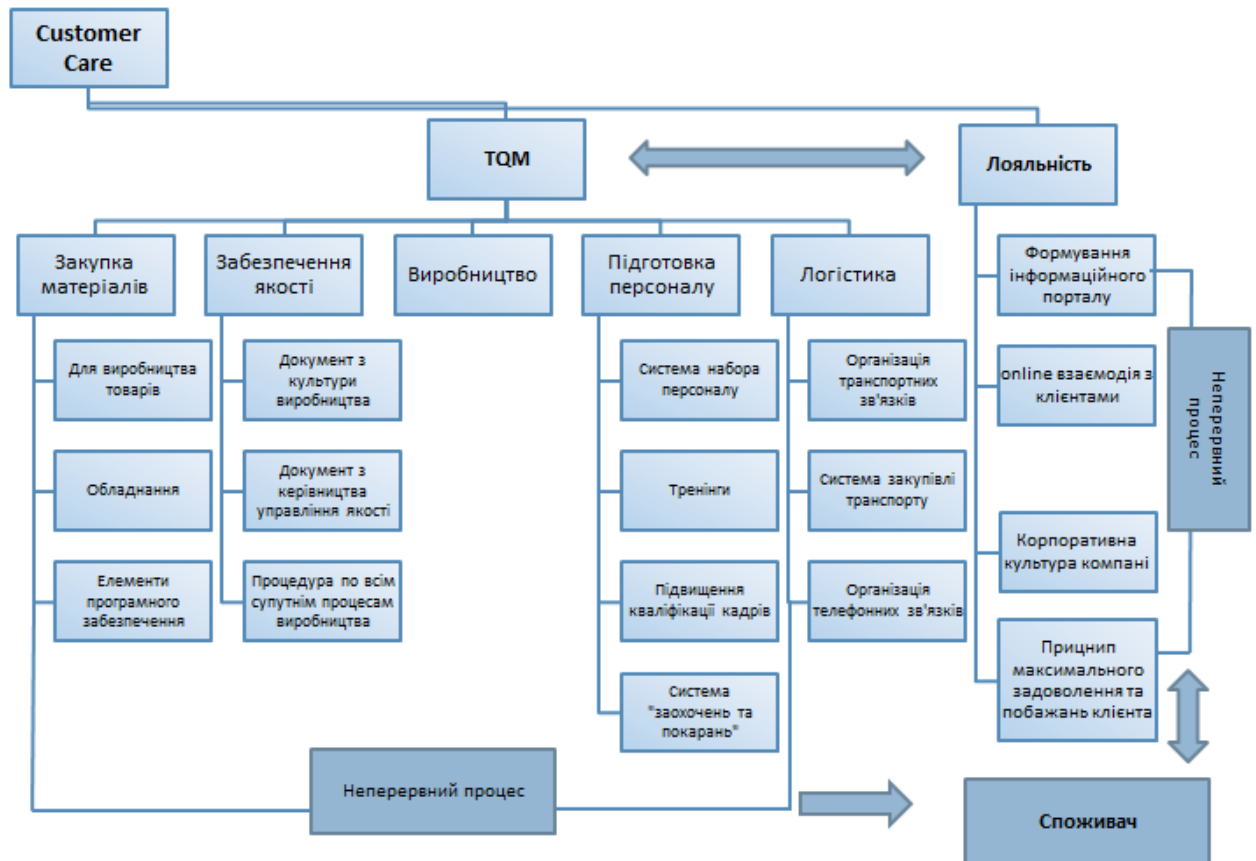


Рис. 3.2 Модель системно-інтегрованого підходу на промисловому ринку на прикладі ТОВ «Кардинал Компані»

Література

1. Моргулець О.Б., «Розвиток сучасного понятійно-категоріального апарату теорії послуг»
2. Фомова О.А. Особливості маркетингу послуг в Україні //Вісник Хмельницького національного університету 2013, № 3, Т. 1, с.113-116
3. [Електронний ресурс] <http://kagroup.com.ua/>
4. [Електронний ресурс] http://mmr.ua/show/customer_care_po-ukrainski_paranoiki