

## ИССЛЕДОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ СЕРВИСНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ

*Ольга Сергеевна Крайнова, канд. экон. наук, доцент,  
зав. кафедрой менеджмента и туризма*

*e-mail: kraynovaos@mail.ru*

*Филиал ЧОУВО «МУ им. С. Ю. Витте» в г. Н. Новгороде*

*Россия, г. Н. Новгород*

*<https://www.muiiv.ru/nnov>*

*В статье представлены результаты авторского исследования удовлетворенности заказчиков качеством выполненных работ и оказанных услуг как результата функционирования логистической сервисной системы с применением инструментов маркетинга. Проводится анализ основных элементов логистической сервисной системы и характеризуются основные процессы их взаимодействия с целью удовлетворения потребностей различных сегментов заказчиков. Формулируется необходимость выявления первоначальных ожиданий заказчиков и оценки воспринятого ими качества, что востребует маркетинговые методы исследования. Актуализируются вопросы дифференциации под сегменты соответствующей маркетинговой составляющей логистического сервиса, обеспечивая тем самым предпосылки дальнейших исследований в ракурсе сервисной логистики.*

*Ключевые слова: сервисная логистика; маркетинг; удовлетворение потребностей; элементы логистической системы; логистические потоки; сегменты потребителей; оценка качества выполненных работ и оказанных услуг.*

**DOI: 10.21777/2307-6135-2016-4-72-77**



**О.С. Крайнова**

Настоящая статья представляет собой обобщение и систематизацию материала по результатам авторского исследования сервисной политики предприятия, выполняющего послегарантийные ремонтные и сервисные работы по установке как окон и дверей из ПВХ собственного производства, так и изделий сторонних производителей.

К элементам сервисной политики, таким образом, в процессе исследования относят разнонаправленные и разные по объектам элементы, подробно рассматриваемые ниже.

1. Входной элемент, формируемый в процессе закупки необходимых ресурсов.

2. Выходной элемент, представленный **потоком работ и услуг, а также сопровождающийся ассортиментом поставляемых для этого оконных конструкций.**

3. Перерабатывающий элемент, формируемый в процессе монтажа конструкций и в процессе складирования различного рода запасов, предназначенных для продажи и сопровождения монтажных работ. В частности, он подразумевает:

- планирование количественных и качественных параметров потока в точном соответствии с потребностью других элементов сервисной системы;
- разработку планов выполнения работ и графиков согласованной работы всех подразделений перерабатывающего элемента;
- сокращение времени выполнения монтажных работ и качества конструкций за счет повышения профессионализма работников, совершенствования техники и технологии.

В процессе анализа выявлено, что поддерживающими функциями данного элемента являются планирование, организация согласованного функционирования подразделений перерабатывающего элемента, оперативный контроль за соблюдением

параметров технологического графика, контроль качества и оперативное регулирование процессов, управление линейным персоналом, совершенствование обеспечения на техническом и технологическом уровне, сокращение затрат на весь процесс.

4. Накопительный элемент на предприятии, выполняющий функцию оптимизации уровня запасов (уровня затрат на хранение), включает и контроль параметров системы управления запасами, и управление материальными потоками, их распределение в системе; совершенствование технического и технологического обеспечения процесса переработки материального потока; устранение брака при переработке материального потока.

5. Транспортный элемент, подразумевающий выбор оптимальных схем транспортирования материальных потоков в логистической системе, а также выбор системы организации продвижения материальных потоков, будь то оперативное управление параметрами материальных потоков или совершенствование технического обеспечения перевозочного процесса.

6. Управляющий элемент, устанавливающий параметры деятельности эффектора путем измерения достигнутых результатов работы, их сравнения с запланированным объемом, при необходимости – корректировки деятельности, в целом накапливая опыт для совершенствования планирования.

7. Информационный элемент, который устанавливает совокупность циркулирующих как в логистической системе, так и между логистической системой и внешней средой сообщений, необходимых для управления и контроля логистических операций.

8. Финансовый элемент, включающий управление финансовым потоком, соответственно и представленный группой внутренних и внешних финансовых ресурсов, связанных с материальными и информационными потоками.

Оптимизация вышеперечисленных элементов логистической сервисной системы предприятия позволяет утверждать, что логистический сервис в компании неразрывно связан с процессом обслуживания заказчиков и представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе монтажа, демонтажа, сервисно-ремонтных работ.

Все работы в области логистического обслуживания на предприятии, таким образом, можно разделить на 3 основные группы:

- подготовительные, т. е. работы по формированию системы логистического обслуживания;
- работы по оказанию сервисных/ремонтных работ;
- постгарантийный логистический сервис.

До начала процесса выполнения работ и оказания услуг непосредственные действия в области логистического сервиса включают в себя в основном определение политики компании, а также их планирование. Последовательность же действий, которые позволяют сформировать систему логистического сервиса на предприятии может включать следующие их направления:

- сегментация потребительского рынка по критерию востребованности услуг и работ, их объему и предъявляемым требованиям в части качественно-ценового позиционирования;
- ранжирование услуг и работ, входящих в перечень основных, и акцентирование внимания на наиболее значимых, с тем чтобы обеспечить попадание в целевую аудиторию;
- определение стандартов услуг в разрезе отдельных сегментов рынка, включая оценку оказываемых услуг и выполняемых работ, установление взаимосвязи между уровнем сервиса и стоимостью оказываемых услуг, определение оптимального уровня сервиса, необходимого для обеспечения конкурентоспособности компании;
- установление обратной связи с покупателями для последующей корректировки сервисной политики при оптимальном обеспечении соответствия услуг потребностям покупателей.

Проведенный в рамках авторского исследования анализ показал, что проблема логистического обслуживания на предприятии включает 3 группы вопросов:

- технология и организационная структура обслуживания;

- показатели качества обслуживания;
- целесообразный уровень обслуживания и определение оптимальной сферы обслуживания.

Согласно логике исследования его последовательность включает последующий анализ степени удовлетворения потребностей в рамках обслуживания на примере нескольких потребителей.

Задача исследования, таким образом, состоит в том, чтобы оценить степень удовлетворения потребностей заказчиков сервисных/ремонтных работ уровнем (качеством) сервиса, предоставляемого предприятием.

Для проведения анализа первоначально все клиенты предприятия были сегментированы по масштабу конкретных заявок и объемам услуг.

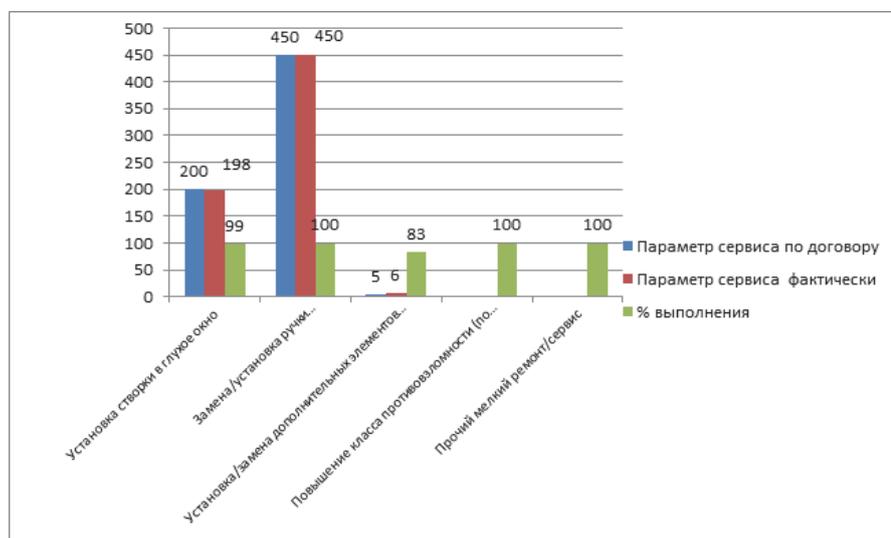
Для оценки принимались показатели в разрезе следующих услуг (в соответствии с перечнем оказываемых сервисно-ремонтных работ):

- регулировка створки (окно, балконная дверь, входная группа, панорамная дверь, портал и т. п.);
- замена уплотнения (окно, балконная дверь, входная группа);
- замена/установка декоративных петлевых накладок;
- установка/замена дополнительных элементов фурнитуры (ступенчатое проветривание, зима-лето, удлинителей, дополнительных прижимов);
- установка/замена москитных сеток, креплений и ручек москитных сеток.

Результаты оценки выполнения сервисных работ в сегменте 1 представлены в табл. 1 и на рис. 1.

Таблица 1  
Оценка выполнения сервисных работ заказчиками сегмента 1

Наименование сервисных/ремонтных работ	Параметр сервиса по договору	Параметр сервиса фактически	% выполнения
Установка створки в глухое окно	200	198	99
Замена/установка ручки оконной/балконной/дверной	450	450	100
Установка/замена дополнительных элементов фурнитуры	5	6	83
Повышение класса противозломности (по классу WK)			100
Прочий мелкий ремонт/сервис			100
Ср. значение			88,4



**Рис. 1. Оценка удовлетворенности заказчиков сегмента 1 качеством оказанных сервисно-монтажных работ на предприятии**

На основании табл. 1 и рис. 1 видно, что выполнение сервисных работ получает в сегменте 1 среднюю оценку по показателям.

Результаты оценки выполнения сервисных работ заказчиками сегмента 2 представлены в табл. 2 и на рис. 2.

Таблица 2

Оценка выполнения сервисных работ заказчиками сегмента 2

Наименование сервисных/ремонтных работ	Параметр сервиса по договору	Параметр сервиса фактически	% выполнения
Установка створки в глухое окно	300	300	100
Замена/установка ручки оконной/балконной/дверной	580	580	100
Установка/замена дополнительных элементов фурнитуры	7	8	87
Повышение класса противозломности (по классу WK)			100
Прочий мелкий ремонт/сервис			50
Ср. значение			87,4

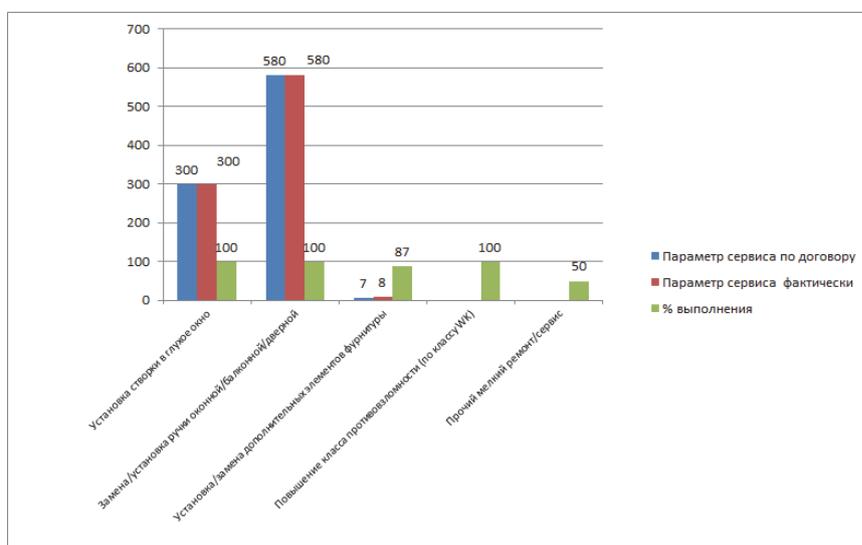


Рис. 2. Оценка удовлетворенности заказчиков сегмента 2 качеством оказанных сервисно-монтажных работ на предприятии

На основании табл. 2 и рис. 2 видно, что выполнение сервисных работ получает в сегменте 2 высокую оценку по показателям.

Результаты оценки выполнения сервисных работ заказчиками сегмента 3 представлены в табл. 3 и на рис. 3.

Таблица 3

Оценка выполнения сервисных работ заказчиками сегмента 3

Наименование сервисных/ремонтных работ	Параметр сервиса по договору	Параметр сервиса фактически	% выполнения
Установка створки в глухое окно	500	500	100
Замена/установка ручки оконной/балконной/дверной	700	700	100
Установка/замена дополнительных элементов фурнитуры	7	7	100
Повышение класса противозломности (по классу WK)			100
Прочий мелкий ремонт/сервис			100
Ср. значение			100

На основании табл. 3 и рис. 3 видно, что выполнение сервисных работ получает в сегменте 3 максимальную оценку по показателям.

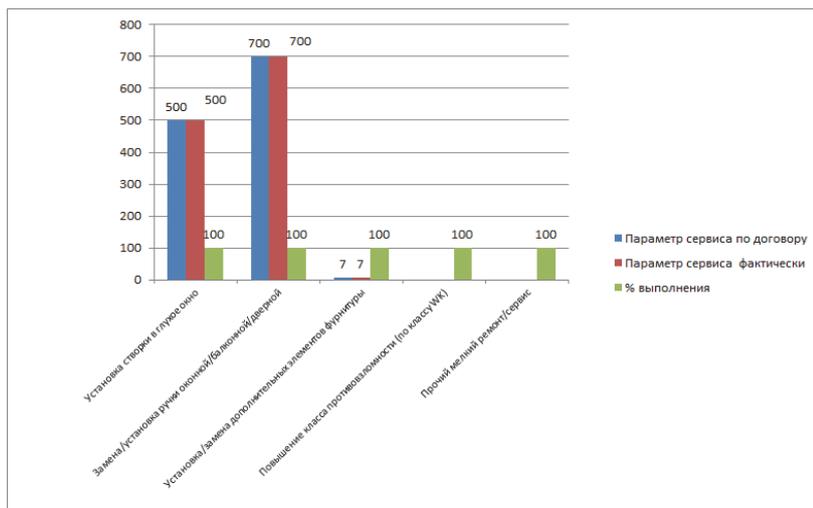


Рис. 3. Оценка удовлетворенности заказчиков сегмента 3 качеством оказанных сервисно-монтажных работ на предприятии

Из табл. 4 и рис. 4 видно, что наиболее высокую оценку качества сервисно-ремонтных работ предприятие получает при обслуживании потребителей сегмента 3.

Таблица 4

Рейтинговая оценка качества оказываемых услуг по сегментам заказчиков сервисно-ремонтных работ на предприятии (масштаб оценки от 1 до 5)

Наименование показателя	Уд. вес критерия	Балльная оценка			Средневзвешенная оценка		
		C1	C2	C3	C1	C2	C3
Установка створки в глухое окно	0,15	2	5	5	0,3	0,75	0,75
Замена/установка ручки оконной/балконной/дверной	0,4	5	5	5	2	2	2
Установка/замена дополнительных элементов фурнитуры	0,25	3	4	5	0,75	1	1,25
Повышение класса противозломности (по классу WK)	0,15	1	1	5	0,15	0,15	0,75
Прочий мелкий ремонт/сервис	0,05	1	5	5	0,05	0,25	0,25
<i>Рейтинг исполнителя работ (в разрезе сегментов)</i>					3,25	4,15	5

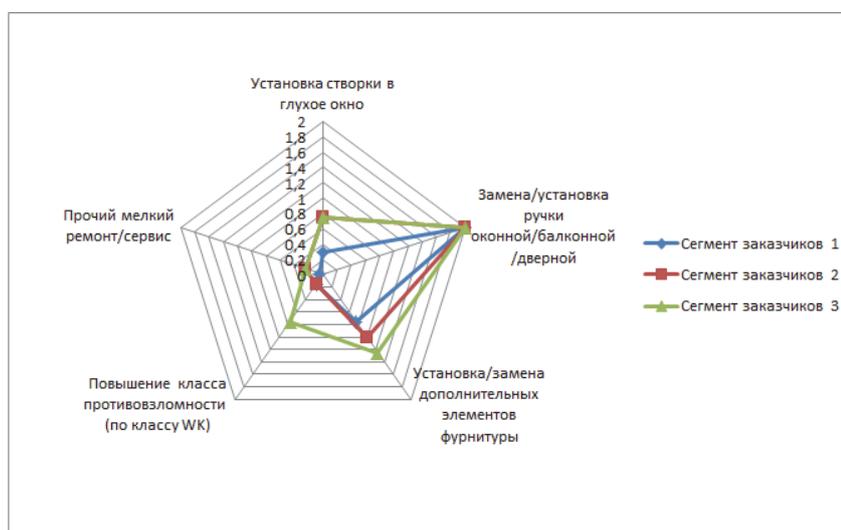


Рис. 4. Многоугольник оценки качества оказываемых услуг по сегментам заказчиков сервисно-ремонтных работ на предприятии

Таким образом, по результатам анализа, становится видно, что необходимо повышать качество выполнения сервисно-ремонтных работ с учетом требований сегментов, проводить постоянный анализ удовлетворенности заказчиков. В процессе мониторинга и оценки качества достаточно вопросов связано с выявлением первоначальных ожиданий заказчиков и оценке воспринятого ими качества, что может исследоваться при помощи маркетинговых инструментов, например, GAP-модели [1, 2], и дальнейшей дифференциации под сегменты с соответствующей маркетинговой составляющей логистического сервиса, создавая тем самым предпосылки для дальнейших исследований в ракурсе сервисной логистики.

### Литература

1. Gronroos C. A Service Quality Model and its Marketing Implications // European Journal of Marketing. 1984. Vol. 18. No. 4. P. 36–44.
2. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research // Journal of Marketing. 1985. Vol. 49. No. 4. P. 41–50.
3. Управление социально-экономическими процессами и системами в России: современное состояние и перспективы развития: монография / под ред. А.В. Семенова. М.: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2014. 534 с.

### Study of the basic elements of the service enterprise policy as a tool of marketing logistics

*Olga Sergeevna Krainova, candidate of economic science, associate professor, the head of the department of management and tourism Moscow Witte University branch in Nizhny Novgorod*

*The article presents the results of the research of customers' satisfaction with the quality of the executed works and rendered services as a result of operation of logistics service system with the use of marketing tools. The analysis of the basic elements of the logistics service system and characterizes the main processes of their interaction to meet the needs of different segments of customers. And the necessity of identifying the initial customer expectations and evaluation of the perceived quality that is demanded marketing research methods. Aktualisierete the differentiation and segment relevant marketing component of logistics services, thus providing a background for further research in the perspective of logistics service.*

*Keywords: service logistics, marketing, meeting the needs of consumers, elements of the logistics system, logistics flows, customer segments, evaluation of the quality of the executed works and the rendered services.*

УДК 330.8

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА И НАРОДНОЕ ОСКУДЕНИЕ (ВТОРАЯ ПОЛОВИНА XIX – НАЧАЛО XX ВВ.)

*Любовь Ивановна Зайцева, ст. науч. сотр.,*

*e-mail: vs@inecon.ru,*

*Институт экономики РАН,*

*http://inecon.org*

*В статье рассматривается экономическая политика Российской империи в последний период своего существования и ее результаты, среди которых самым важным оказался процесс обеднения населения страны. Автор последовательно рассматривает политику наиболее влиятельных и известных министров империи и результаты такой политики.*

*Ключевые слова: Российская империя, экономическая политика, индустриальное развитие, народное оскудение*

DOI: 10.21777/2307-6135-2016-4-77-84