

3. Босин В.И. Международно-правовая характеристика современного этапа торгово-экономического сотрудничества между Россией и Китаем // Российский внешнеэкономический вестник. – 2019. – № 5. – С. 127–132.

4. Сирохов О.О. Региональная интеграция и сотрудничество // Социосфера. – 2019. – № 1. – С. 129–131.

5. Нестерова О.А. Развитие институтов, определяющих инновационное поведение в экономике / О.А. Нестерова, Л.Н. Сафиуллин // Бизнес-структуры в условиях трансформации экономики: проблемы и перспективы развития / под ред. М.Х. Рабаданова, Р.А. Амирова, Г.У. Магомедбекова. – Махачкала: АЛЕФ, 2022.

6. Орлов И.Ю. Направления развития программно-целевого управления региональной экономикой (на примере Республики Татарстан) // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2016. – № 3 (20). – С. 53–58.

7. Юаньцзэй Ц. Стратегия развития «Один пояс один путь» и китайско-российское энергетическое сотрудничество в Евразийском экономическом союзе // Этносоциум. – 2017. – № 9(111). – С. 98–103.

8. Batkovskiy A.M. Modified method for sensitivity analysis of investment projects efficiency criteria / A.M. Batkovskiy, E.G. Semenova, V.Ya. Trofimets et al. // Journal of Applied Economic Sciences. – 2017. – № 4(50). – P. 1116–1131.

9. Орлов И.Ю. Сравнительный анализ информационного потенциала Российской Федерации и зарубежных государств // Казанский экономический вестник. – 2022. – № 1. – С. 67–75.

10. Busu C. The Role of Knowledge Intensive Business Services on Romania's Economic Revival and Modernization at the Regional Level / C. Busu, M. Busu // Sustainability. – 2017. – № 9 (4). – P. 526.

11. Шмарин А.А. Институциональные взаимосвязи в системе государственно-частного партнерства в обеспечении качества транспортных услуг / А.А. Шмарин, Ф.С. Абдулганиев // Казанский экономический вестник. – 2022. – № 1. – С. 34–36.

КАЧЕСТВО СЕРВИСА В МАГАЗИНАХ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

**Иванова Виктория Александровна,
Мустафина Лиана Алмазовна,
Шамсутдинова Айгуль Ринатовна,
Яруллина Диана Андреевна**

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В данной работе была рассмотрена организация сервисного обслуживания в компании «Эльдорадо», а также проведен анализ критериев оценки сервиса с помощью матрицы попарных сравнений.

Ключевые слова: сервис, качество услуг, бытовая техника, продажи, стандарты обслуживания.

На сегодняшний день сервисная деятельность охватывает значительную сферу общественных отношений. Она основана на организации процесса обслуживания, его оптимизации с точки зрения удобства для потребителя. Качество предоставляемых услуг является для клиентов одним из наиболее важных факторов привлекательности и потребительского выбора. А оптимальное соотношение цены и качества сервисного обслуживания на предприятии служит основой для формирования постоянного спроса, и, следовательно, обеспечивает прибыль и стабильное положение предприятия на рынке услуг.

Отечественные авторы подчёркивают специфику сервиса по различным характеристикам.

Удальцова М. В. рассматривает особенности сферы услуг. По её мнению, качественный сервис необходим любому предприятию, но не каждая компания понимает, что важно уделять внимание и его нематериальным составляющим. Она сравнивает качественный сервис с первоклассным форвардом, ведь когда он выходит на поле, остальные игроки начинают играть лучше и выигрывает вся команда [1].

Орлова А. О. описывает структуру сервиса в крупных компаниях и отмечает то, что высокий трафик и вовлеченность посетителей является результатом хорошего обслуживания. Также автор замечает, что на сегодняшний день техническое обеспечение не всегда играет важную роль в компаниях. В наше время именно качественный клиентоориентированный сервис выходит на передний план [2]. Ю.М. Онисковец считает, что роль сервиса в работе предприятий настолько значима для покупателя, что становится одним из основных факторов при выборе магазина для приобретения услуг и товаров. Чем выше уровень и культура обслуживания предприятий, тем больше клиентов они смогут привлечь [3].

А. А. Козьмина утверждает, что с развитием общества и ростом производительных сил происходит развитие и в сфере услуг. Для того чтобы эффективно функционировать в условиях рынка, предприятия сферы сервиса постоянно совершенствуют формы и методы обслуживания клиентов, расширяют спектр предоставляемых услуг, повышают качество обслуживания [4].

Ю. О. Бочарова и А. Ю. Устюжина отмечают необходимость создания системы управления сервисом в организации в целях повышения качества услуг и качества обслуживания клиентов [5]. Главным инструментом контроля соблюдения стандартов сервиса и качества работы персонала является хорошо организованная обратная связь с клиентом [6].

Таким образом, сервисное обслуживание, по сути, сопровождает любую деятельность предприятия и оказывает большое влияние на его конкурентоспособность. Качественный сервис заставляет клиентов чаще приходить и больше покупать, поэтому необходимо разрабатывать мероприятия по организации и развитию сервиса в компании.

Для того чтобы на практике убедиться в необходимости качественного сервиса, рассмотрим организацию сервисного обслуживания в компании «Эльдорадо».

Основная услуга, которую оказывает компания «Эльдорадо», – продажа электроники и бытовой техники клиентам. Данную услугу можно разбить на операции по стадиям сервиса.

Операции в рамках предпродажного сервиса в «Эльдорадо» включают консультацию продавца и приём предварительных заказов, а также информирование клиентов. В процессе совершения данных операций потребители сталкиваются с такими проблемами, как некачественный осмотр товара перед продажей, пассивность консультантов. Часть покупателей жалуется на некомпетентность персонала «Эльдорадо», некачественное обслуживание и халатное отношение работников. Нет заинтересованности в продаже товаров, нет знания ассортимента. Для решения данных проблем можно предложить: материальное стимулирование сотрудников, проведение тренингов, обучение персонала.

Однако коммуникации магазина «Эльдорадо» развиты достаточно хорошо и включают рекламу в СМИ, связи с общественностью и т.д. Есть чат компании в Telegram и мобильное приложение, где покупатели 24/7 могут получать ответы на волнующие вопросы.

Сервис во время продажи представлен операциями по упаковке товаров, а также возможностью купить товар в рассрочку и в кредит. В «Эльдорадо» нет нежелательных переоплат, которые могут стать неприятным сюрпризом, а также удобный сервис и быстрые решения по выдаче кредита на покупку товара.

Послепродажный сервис составляют такие операции, как настройка и подготовка устройств к эксплуатации, удобная и недорогая доставка товара, экспресс-доставка, возможность обменять или вернуть товар, гарантийное обслуживание и добровольное страхование. Основной проблемой в процессе послепродажного сервиса является некачественное гарантийное обслуживание, а именно экспресс-страховка.

Рассмотрев процесс предоставления услуги продажи в «Эльдорадо», можно констатировать то, что сервис компании недостаточно развит, он имеет проблемы, которые необходимо решить для привлечения большего количества клиентов и повышения уровня конкурентоспособности.

Далее был проведен анализ конкурентоспособности компании «Эльдорадо» с помощью матрицы попарных сравнений. На первом этапе определили критерии для оценки качества услуги по продаже электроники. Этими критериями являются удобство предоставления услуг, скорость предоставляемых услуг, доступность информации, профессионализм сотрудников, стоимость услуг, разнообразие услуг. По матрице попарных сравнений критерии получили разные весовые характеристики (рисунок 1).

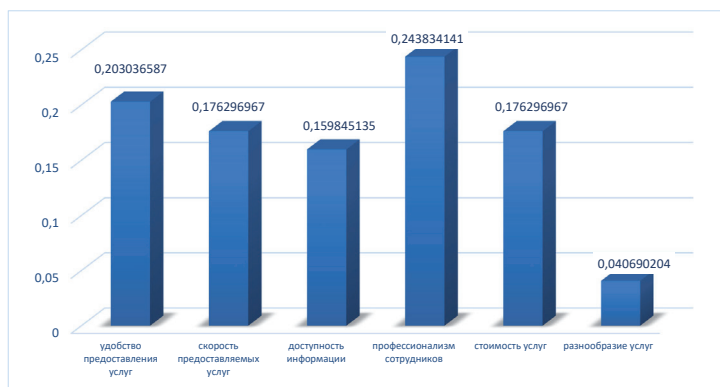


Рис. 1. Весовые характеристики критериев для оценки качества услуги по продаже электроники

На следующем этапе оценки предполагается определить уровень качества сервиса на предприятиях по продаже бытовой техники и электроники. Для анализа конкурентоспособности «Эльдорадо» были выбраны магазины «DNS» и «Ситилинк».

В ходе данного исследования выяснилось, что «Эльдорадо» является лидером по таким критериям, как: скорость предоставляемых услуг, профессионализм сотрудников, разнообразие услуг. Компания «DNS» лидирует в следующих критериях: удобство предоставления услуг и доступность информации. Первое место в единственном критерии – стоимость услуг, досталось фирме «Ситилинк».

Последним этапом анализа является оценка глобальных приоритетов (рис. 2).

Распределение в результате анализа произошло следующим образом: первое место – «DNS», второе место – «Эльдорадо», третье место – «Ситилинк».

Таким образом, сервисное обслуживание в компании «Эльдорадо» находится на недостаточном уровне. Матрица попарных сравнений позволяет сделать вывод о том, что наиболее конкурентоспособной компанией по продаже бытовой техники является компания «DNS». В процессе своей работы магазину «Эльдорадо» следует обратить внимание и постараться улучшить такие критерии как: стоимость услуг, удобство предоставления услуг, доступность информации.

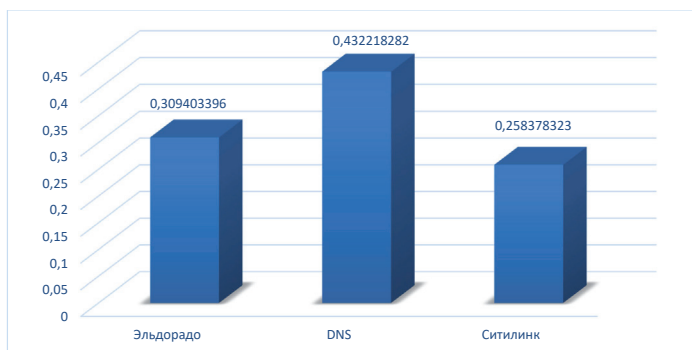


Рис. 2. Глобальная оценка приоритетов магазинов бытовой техники

Оценка сервиса в магазинах бытовой техники является важным направлением для развития бизнеса. Анализ и определение недостатков, выделение положительных сторон оказывают существенное влияние на качество предоставляемых услуг. При этом для получения адекватных предметных данных качество сервиса важно оценивать комплексно, с применением критериев оценки. Критериальная оценка сервиса задаст ориентиры, в направлении которых компании, бизнесу необходимо и важно двигаться.

Литература

1. *Удальцова М.В.* Сервис как ресурс конкурентного преимущества предприятия // Вестник НГУЭУ. – 2012. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/servis-kak-resurs-konkurentnogo-preimuschestva-predpriyatiya> (дата обращения: 12.10.2022).
2. *Орлова А.О.* Сервис в крупных компаниях // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2020. – № 2-2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/servis-v-kрупnyh-kompaniyah> (дата обращения: 12.10.2022).
3. *Онисковец Ю.М.* Сервис и обслуживание в коммерческих предприятиях // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – № 8 (42). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/servis-i-obsluzhivanie-v-kommercheskih-predpriyatiyah> (дата обращения: 12.10.2022).
4. *Козьмина А.А.* Развитие сервиса на предприятиях потребительской кооперации // Научный журнал КубГАУ. – 2013. – № 87. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-servisa-na-predpriyatiyah-potrebitelskoy-kooperatsii> (дата обращения: 12.10.2022).
5. *Бочарова Ю.О.* Развитие логистического сервиса как фактор повышения конкурентоспособности организации // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – № 5 (051). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-logisticheskogo-servisa-kak-faktor-povysheniya-konkurentosposobnosti-organizatsii> (дата обращения: 12.10.2022).
6. *Устюжина А.Ю.* К вопросу о разработке стандартов сервиса современной организации // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2011. – № 1 (7). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-razrabotke-standartov-servisa-sovremennoy-organizatsii> (дата обращения: 12.10.2022).