

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение

высшего образования

КЕМЕРОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (УНИВЕРСИТЕТ)

Кафедра «Маркетинг»

Выпускная квалификационная работа

**«СЕРВИС КАК ЧАСТЬ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА
ПРИМЕРЕ ООО «ЭКОПЛАСТ-КЕМЕРОВО, Г. КЕМЕРОВО)»**

Выполнил: студентка гр. МТз-111

Черданцева А.С.

Руководитель: к.э.н., доцент

Шадрин В.Г.

Кемерово, 2016

Данная выпускная квалификационная работа выполнена на тему «Сервис как часть товарной политики предприятия» (на примере ООО «ЭкоПласт-Кемерово»).

Во введении обоснована актуальность темы, указана цель работы, основные задачи, объект исследования, предмет исследования.

В первой главе изложены теоретические аспекты сервиса на предприятии.

Во второй главе проводится анализ деятельности предприятия ООО «ЭкоПласт-Кемерово».

Третья глава является основным разделом работы, она посвящена анализу и выявлению проблем сервисной деятельности предприятия ООО «ЭкоПласт-Кемерово».

					АЭП. ВКР. 00. 63. 16. ПЗ			
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>	«Сервис как часть товарной политики предприятия (на примере ООО «ЭкоПласт-Кемерово», г. Кемерово)	<i>Лит.</i>	<i>Лист</i>	<i>Листов</i>
Студент	Черданцева А.						2	
Руков.	Шадрин В.Г.							
Консульт.	Шадрин В.Г.							
Н. контр.	Байматова Е.В.							
Зав.каф.	Шадрин В.Г.							
					КемТИПП гр.Мтз-111			

Содержание:

Введение.....	4
1 Сервис как часть товарной политики предприятия.....	6
1.1 Основы товарной политики предприятия	6
1.2 Сервис в системе товарной политики предприятия	14
1.3 Разработка сервисной стратегии предприятия.....	37
1.4 Сервисное обслуживание на примере компании «Випсилинг»,г. Кемерово.....	40
2 Анализ деятельности предприятия ООО «ЭкоПласт-Кемерово»	46
2.1 Общая характеристика предприятия ООО «ЭкоПласт-Кемерово».....	46
2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия ООО «ЭкоПласт- Кемерово».....	49
2.3 Анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятия ООО «ЭкоПласт-Кемерово»	53
3 Анализ сервисной деятельности предприятия ООО «ЭкоПласт-Кемерово»	55
3.1 Сервисная деятельность на предприятии ООО «ЭкоПласт-Кемерово»	55
3.2 Разработка сервисной политики предприятия ООО «ЭкоПласт-Кемерово	59
Заключение	63
Список литературы	64
Приложение А - Фото услуг	
Приложение Б – Раздаточный материал	

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	докум.	Подпись			

Введение

Развитие маркетинга связано с обострением проблемы реализации продукции и ростом требований к подразделениям фирм, занимающихся сервисным обслуживанием. Необходимость сервиса и его постоянного усовершенствования вытекает, прежде всего, из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Высококачественный сервис высококачественной продукции непременно вызывает расширение спроса на нее, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж.

Развитие потребления услуг в странах с высокоразвитой промышленностью является одним из самых значительных явлений экономической жизни.

Современный покупатель предъявляет производителю товара жесткое требование: сервис должен обеспечивать работоспособность купленного оборудования, машин и механизмов в течение всего срока службы. Заботящийся о себе и своей репутации продавец (производитель) стремится оправдать ожидания покупателя. Организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование – предмет заботы всех фирм, успешно выступающих на внешнем и внутреннем рынках.

Выходящие на рынок сервисные службы и вообще специалисты по сервису являются основным источником маркетинговой информации, необходимой для создания идей новых товаров и модификаций уже производимой.

Тема дипломной работы актуальна в современных условиях, так как сервис является подсистемой маркетинговой деятельности предприятия, которая обеспечивает комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией товара. Качественно организованный сервис – залог успеха и имиджа предприятия.

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			4

Основная задача - изучение и рассмотрение места и роли сервисного обслуживания в маркетинговой деятельности предприятия.

Объектом исследования является сервисная деятельность предприятия ООО «ЭкоПласт-Кемерово».

Предмет выпускной квалификационной работы: сервисная составляющая товарной политики ООО «ЭкоПласт-Кемерово».

Цель выпускной квалификационной работы является рассмотрение сервисной политики предприятия как части товарной политики, выявление основных направлений её совершенствования и разработка соответствующих рекомендаций.

Задачи:

- раскрыть понятие сервиса, его цели, задачи, типы;
- определить роль и предназначение сервисной политики на предприятии;
- рассмотреть сервис в системе товарной политики предприятия;
- дать организационно-экономическую характеристику ООО «ЭкоПласт-Кемерово»;
- проанализировать сервисную политику предприятия ООО «ЭкоПласт –Кемерово»;
- разработать рекомендации по совершенствованию сервисной политики предприятия ООО «ЭкоПласт-Кемерово».

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			5

1 Сервис как часть товарной политики предприятия

1.1 Основы товарной политики предприятия

Товарная политика занимает основную часть маркетинговой деятельности предприятия, которая направлена на развитие ассортимента, создание новых товаров, изъятия из производственной программы товаров, которые потеряли спрос среди потребителей, усовершенствование упаковки товара, разработку эффектного названия и выразительного товарного знака. Товарная политика представляет собой определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее продуманных принципов поведения. Товарная политика обеспечивает целесообразность решений и мер по:

- формированию ассортимента и его управлению;
- нахождению для товаров наилучших товарных сегментов;
- поддержанию конкурентоспособности товаров на нужном рынке;
- разработке и реализации стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

Важнейшими целями товарной политики являются:

- обеспечение прибыли;
- повышение товарооборота;
- увеличение доли рынка, на котором работает фирма;
- уменьшение расходов на производство и маркетинг;
- повышение имиджа;
- рассеивание риска.

Благодаря стратегическим решениям в следующих областях создания и продвижения товара (его инновации, вариации, дифференциации, элиминации, установления и выбора марки, упаковки, формы и вида товара и т. д.) возможно достижение основных целей товарной политики [2].

Следовательно к задачам товарной политики следует отнести:

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			6

- поиск новых товаров;
- формирование новых товаров;
- ввод новых товаров на рынок;
- обоснование форм товаров;
- регулирование качества товаров;
- контроль за поведением новых товаров на рынке и т.д.

Первые три вышеуказанные задачи решаются при введении новых товаров на рынок, а решение остальных задач протекает на протяжении всей жизни товара. Таким образом можно выделить основные направления, исполнение которых осуществляется при помощи товарной политики предприятия:

- модификация изготавливаемых товаров, означает стратегию повышения качества товара, улучшение свойств и внешнего оформления для повышения привлекательности товара;
- разработка новых видов продукции, подразумевает изготовление товара, не имеющего аналогов, а также любое изменение, которое отличает товар от ранее известных. Эти изменения могут затрагивать сырье, материалы, технологии, внешнее оформление и др.;
- снятие с производства устаревших товаров, означает сокращение номенклатуры товаров, а также замену устаревших товаров на новые;
- установление оптимальной номенклатуры изделий, подразумевает подбор и установление номенклатуры товаров, соответствующий спросу потребителей и являющиеся конкурентоспособными;
- обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров, то есть предоставление товаров лучшего качества и пользующиеся популярностью среди потребителей;
- установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков, подразумевает обозначение товара для различия между товарами и услугами одного предприятия и услугами других предприятий;
- создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров, включает в себя создание идеи и образа упаковки товара, а также разработку

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			7

текста, рисунка или условного обозначения, который наносится на упаковку или товар;

- организация сервисного обслуживания – это управление любым целенаправленным видом деятельности, которая позволяет достигнуть успеха в сфере производства или торговле;
- послепродажные контакты с покупателями и потребителями, к послепродажным контактам можно отнести консультирование и обучение пользования товаром, ремонт в случае поломки, замену изделий, снабжение расходными и запасными частями [3].

Разработка и осуществление товарной политики предприятия требуют соблюдения следующих условий:

- четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу;
- наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия;
- хорошего знания рынка и характера его требований;
- ясного представления о своих возможностях и ресурсах (исследовательских, научно-технических, производственных, сбытовых) в настоящее время и в перспективе.

Виды и разновидности товарной политики:

- концентрическая, представляет собой поиск новых товаров, которые были бы подобны уже имеющимся товарам на рынке и привлекали бы новых покупателей;
- горизонтальная – это вид товарной политики, когда новый товар является продолжением уже выпускаемого товара и рассчитан на сформированный круг потребителей, а производство такого товара ведется без изменения технологий;
- конгломератная, подразумевает вывод на рынок новых товаров, разработанный по новым технологиям, и подразумевает освоение новых рынков.

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			8

Этапы формирования товарной политики предприятия.

1 этап – аналитическая работа, включающая оценку потребности в товаре предприятия, анализ конкурентного положения предприятия и экономический анализ работы предприятия.

2 этап – выбор стратегических зон хозяйствования (СХЗ) и определение товарных стратегий для набора СЗХ предприятия.

3 этап – формирование модели товаров и товарного ассортимента.

4 этап – оптимизация товарной политики предприятия [2].

Товарная номенклатура и ассортимент товаров

Товарная номенклатура – это все товары и услуги, предлагаемые фирмой для продажи. Можно выделить отдельные группы товаров, схожих по потребительским характеристикам, и удовлетворяющие определенные потребности. Такие группы товаров называются ассортиментными группами. Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных ассортиментных позиций (марок, моделей, разновидностей) [3].

Товарная номенклатура характеризуется следующими показателями:

- шириной – число ассортиментных групп;
- глубиной – количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе;
- насыщенность – общее число конкретных товаров фирмы;
- гармоничность – степень близости различных ассортиментных групп с точки зрения конечного использования товаров, требований к организации производства, каналов распределения или иных показателей.

Ассортиментная политика– это определение ассортимента товаров и разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих эффективность деятельности предприятия в целом.

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			9

Существуют следующие направления ассортиментной политики:

- расширение;
- обновление;
- сокращение;
- выделение ассортиментной группы.

Расширение ассортимента может происходить за счет:

- наращивания, происходит в том случае, если компания увеличивает количество выпускаемых товаров за пределы нынешнего ценового диапазона;
- добавления других товаров.

Классификация товаров

Все товары с учетом их назначения подразделяются на товары индивидуального потребления (потребительские товары) и товары производственного назначения (средства производства).

Потребительские товары — это товары, приобретаемые для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования.

Товары производственного назначения предназначаются для использования в производстве других товаров и услуг, для хозяйственной деятельности предприятия [3].

Как потребительские, так и товары производственного назначения в свою очередь могут быть классифицированы на отдельные группы.

Выделяют:

- товары длительного пользования, т. е. товары, используемые в течение длительного периода (автомобили, электроника, станки, и др.);
- товары краткосрочного пользования — товары, потребляемые сразу или в несколько приемов (зубная паста, напитки, хлеб, мыло);
- услуги - любые мероприятия, выгоды или действия, которые обеспечивают удовлетворение конкретных потребностей, в основном неосвязаемы и не связаны с собственностью (примерами могут быть: стрижка в парикмахерской, консультация врача и др.).

Классификация потребительских товаров

Потребительские товары обычно классифицируют с учетом поведения покупателей при их приобретении. В данном случае выделяют:

- товары повседневного спроса — это товары, которые покупатель приобретает без особых усилий в их выборе и без сравнения с другими аналогичными товарами (мыло, сигареты, газеты и т. д.);
- товары тщательного выбора - это товары, которые потребитель в процессе покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены, дизайна (одежда, мебель, электробытовые товары);
- престижные товары - это товары, ради потребления которых значительная часть покупателей готова приложить дополнительные усилия (обладают уникальными свойствами или имеют марку известной фирмы-производителя);
- товары пассивного спроса — это товары, о существовании которых потребитель знает, но не задумывается об их приобретении (покупаются тогда, когда возникает неожиданная необходимость в них или предпринимаются значительные маркетинговые усилия, без которых продажа была бы нереальна). Такими товарами, в частности, являются могильные участки, надгробья и др.

Товары повседневного спроса в свою очередь подразделяются на следующие группы:

- основные товары постоянного спроса (хлеб, зубная паста, молоко);
- товары импульсной покупки - это товары, которые покупаются без всякого предварительного планирования и поисков (жевательные резинки, шоколадные батончики);
- товары для экстренных случаев - товары, которые приобретаются при возникновении острой потребности в них (например, лекарства, зонтики в дождь и др.);

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.№	Подпись			113

Во многих странах приведенная классификация потребительских товаров очень часто используется при создании сети предприятий розничной торговли. Поэтому по названию магазина можно определить, какие товары можно приобрести в нем.

Классификация товаров производственного назначения

Товары производственного назначения могут быть классифицированы таким же образом, как и потребительские товары. При классификации обычно принимают во внимание участие этих товаров в процессе производства, а также их относительную ценность. С учетом сказанного выделяют:

- основное и вспомогательное оборудование;
- сырье, материалы и готовые детали;
- полуфабрикаты;
- стационарные сооружения;
- вспомогательные материалы и услуги.

Жизненный цикл товара — период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка. Согласно маркетинговой концепции любой товар проходит жизненный цикл, то есть существует определённый период времени, когда он присутствует на рынке [3].

В типичном жизненном цикле товара выделяют четыре этапа:

1. Выведение товара на рынок. Первое появление товара на рынке. Характерным является небольшой рост объёмов продаж и соответственно прибыль минимальна или её вообще нет.
2. Рост. Период быстрого роста объёма продаж, если товар принят рынком и спрос на него растёт. Прибыль также возрастает по мере увеличения объёма продаж.

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			12

3. Зрелость. Объемы продаж значительны, но дальнейшего роста продаж не наблюдается. Прибыль на данном этапе стабилизировалась, так как дополнительных затрат для вывода товара на рынок не требуется.

4. Упадок, уход с рынка. Для данной фазы жизненного цикла товара характерно значительное снижение объемов продаж вплоть до полного падения спроса на данный товар. Прибыль резко снижается до нуля.

Вывод: в данном пункте было рассмотрено определение товарной политики, ее цели, задачи и направления, которые осуществляются при помощи товарной политики, а также этапы ее формирования. Представлена характеристика товарной номенклатуры и приведены классификации товаров.

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			13

1.2 Сервис в системе товарной политики предприятия

Сервис – это система обеспечения, которая позволяет потребителю выбрать для себя приемлемый вариант покупки и потребления сложного по техническим параметрам изделия, а также выгодно его эксплуатировать в течении определенного времени, который будет исходить из интересов клиента.

Сервис представляет собой комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией товаров.

Цель сервиса - предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются:

1. Поддержка и развитие продаж товара, обеспечение эффективности работы персонала на каждом из этапов процесса продаж для сбыта продукции.

2. Информирование потребителя, предоставление необходимой и достоверной информации об изготовителе (исполнителе, продавце), режиме его работы и реализуемых им товарах (работах, услугах).

3. Привлечение покупателей должно проходить постоянно, а не только на этапе открытия, для этого существует множество методов. К таким методам можно отнести:

- реклама, самый традиционный и распространенный метод, в ходе которого товар рекламируется на телевидении, радио или в интернете;

- «сарафанное» радио, привлечение клиентов происходит за счет тех людей, которые уже воспользовались услугами или товарами компании.

- проведение выставок и презентаций, такие мероприятия в большинстве случаев проводятся такими компаниями, чьими клиентами являются крупные фирмы, поскольку тогда можно пригласить на событие только действительно тех представителей организаций, которые будут заинтересованы в сотрудничестве [1].

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			14

- создание собственного сайта считается отличным решением для любой компании, а при этом, если денег и возможностей оформить полноценный сайт нет, то можно открыть свою группу в различных социальных сетях, поскольку в этом случае можно собрать группу людей по интересам, которые будут заинтересованы в конкретном товаре или услуге.

- распространение дисконтных карточек, предоставление скидок и различных акций, это дает возможность получить или накопить какие-нибудь бонусные баллы, которыми можно оплатить часть стоимости товара в будущем [1].

К основным принципам, положенным в основу современного сервиса, относятся:

- максимальное соответствие его требованиям потребителей и характеру потребляемых изделий;

- неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;

- гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, потребителей, обслуживаемых продуктов [21].

Необходимость сервиса исходит прежде всего из стремления производителя создать стабильный рынок для своей товарной линии. Такая деятельность проходит по принципу: «Вы покупаете и используете наш товар — мы делаем все остальное». Высококачественный сервис высококачественного товара обязательно порождает расширение спроса, способствует коммерческому успеху предприятия и повышает его престиж. Более того, сервисные службы работающие непосредственно с потребителями являются незаменимым источником маркетинговой информации, которая необходима для усовершенствования товаров и повышения их конкурентоспособности[23].

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	

Возрастающее значение сервиса как инструмента реализации товарной политики обусловлено как ростом конкуренции на все более насыщаемых рынках, так и усложнением самих товаров и процессов их эксплуатации (особенно это касается машин, оборудования, бытовой техники и т.д.). В таких условиях возрастают требования потребителей к надежности приобретаемых товаров и их способности обеспечить высокий уровень удовлетворения потребностей. Продавец, который заботится о своей репутации, всемерно способствует тому, чтобы ожидания покупателей оправдались, а потому организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование — предмет заботы предприятий, успешно действующих на рынке [5].

Сервис(от англ. Service - служба) - это обслуживание как в широком смысле этого слова, так и применительно к ремонту и наладке технических средств, бытовой аппаратуры, коммунальной техники.

Сервисные услуги можно разделить на следующие виды:

1. Транспортные (доставка товара на дом, доставка комплектующих и др.)
2. Гарантийные.
3. Телефонные (прием заказов, консультации и т.п.).
4. Ремонтные.
5. Модернизирующие.
6. Технического обслуживания в фирме.
7. Обслуживание на дому у заказчика.
8. Кредитной продажи.
9. Консультационные (юридические).
10. Посреднические.
11. Образовательные.
12. Действие системы скидок при различных обстоятельствах обслуживания клиентов.

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			16

13. Смежные с другими видами торговой политики (индивидуальная продажа, реклама и др.).

Учитывая важное значение сервиса для повышения конкурентоспособности фирмы, формируются специальные службы сервиса, которые не только обслуживают потребителей, но и работают с их жалобами и претензиями. Это дает возможность установить обратную связь с потребителями, повысить их удовлетворение и должным образом усовершенствовать продукт [7].

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей определено следующими причинами:

- ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках;
- созданием и профилизацией сервисных центров;
- возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара;
- усложнением процесса эксплуатации товара [24].

Существует ряд общепринятых норм, соблюдение которых предостерегает от ошибок:

1. Обязательность предложения. В глобальном масштабе компании, производящие высококачественные товары, но плохо обеспечивающие их сопутствующими услугами, ставят себя в очень невыгодное положение.
2. Необязательность использования. Фирма не должна навязывать клиенту сервис.
3. Эластичность сервиса. Пакет сервисных мероприятий фирмы может быть достаточно широк: от минимально необходимых до максимально целесообразных.
4. Удобство сервиса. Сервис должен предоставляться в том месте, в такое время и в такой форме, которые устраивают покупателя.
5. Техническая адекватность сервиса. Современные предприятия все в большей мере оснащаются новейшей техникой, резко усложняющей технологию изготовления изделия. И если технический уровень

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			17

оборудования и технология сервиса не будет адекватен производственному, трудно рассчитывать на необходимое качество сервиса.

6. Информационная отдача сервиса. Руководство фирмы должно прислушиваться к информации, которую может выдать служба сервиса относительно эксплуатации товаров, об оценках и мнениях клиентов, поведении и приемах сервиса конкурентов и т.д.

7. Разумная ценовая политика в сфере сервиса. Сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для приобретения товаров фирмы и инструментом укрепления доверия покупателей.

8. Гарантированное соответствие производства сервису. Добросовестно относящийся к потребителю производитель будет строго и жестко соразмерять свои производственные мощности с возможностями сервиса и никогда не поставит клиента в условия «обслужи себя сам» [8].

В основные задачи сервиса входит:

1. Консультирование потенциальных покупателей перед приобретением ими изделий данного предприятия, позволяющее им сделать осознанный выбор.
2. Подготовка персонала покупателя (или его самого) к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники.
3. Передача необходимой технической документации, позволяющей специалистам покупателя должным образом выполнять свои функции.
4. Предпродажная подготовка изделия во избежание малейшей возможности отказа в его работе во время демонстрации потенциальному покупателю.
5. Доставка изделия на место эксплуатации.
6. Приведение изделия (техники) в рабочее состояние на месте эксплуатации (установка, монтаж) и демонстрация его покупателю в действии.
7. Обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации в течение всего срока нахождения его у потребителя.
8. Оперативная постановка запасных частей и содержание для этого необходимой сети складов, тесный контакт с изготовителями запасных

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			18

частей.

9. Сбор и систематизация информации о том, как эксплуатируется техника потребителями и какие при этом высказываются замечания, жалобы, предложения.

10. Сбор и систематизация информации о том, как ведут сервисную работу конкуренты, какие новшества сервиса они предлагают клиентам.

11. Помощь в службе маркетинга предприятия в анализе и оценке рынков, покупателей и товара.

12. Формирование постоянной клиентуры рынка по принципу : «вы покупаете наш товар и используете его, мы делаем все остальное».

Виды сервиса:

1. К предпродажному сервису относят консультирование, соответствующую подготовку изделий, а в случае передачи техники в бесплатную пробную эксплуатацию - обучение персонала покупателя (или самого покупателя), демонстрацию техники в действии, обеспечение необходимой документацией. После прибытия товара к местам продажи работники службы сервиса устраняют возникшие во время транспортировки неполадки, монтируют и регулируют оборудование, т.е. приводят его в рабочее состояние. Предпродажный сервис ВСЕГДА бесплатный.

2. Послепродажный сервис делится на гарантийный и послегарантийный по чисто формальному признаку: «бесплатно» (в первом случае) или за плату (во втором) производятся предусмотренные сервисным перечнем работы. Формальность здесь заключается в том, что стоимость работ, запасных частей и материалов в гарантийный период входит в продажную цену или в иные (послегарантийные) услуги.

2.1. В гарантийный период производитель старается взять на себя все работы, от которых зависит длительная безотказная эксплуатация изделия (машины, оборудование, бытовые приборы), например, консультации по строительным вопросам, организация шеф-монтажа и пусконаладочных работ. Производитель обучает персонал покупателя, контролирует правильность

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			19

эксплуатации, работники службы сервиса без специального вызова осматривают проданную технику и проводят все необходимые профилактические работы, заменяют сломавшиеся части.

2.2. Послепродажный послегарантийный сервис проводится за плату, а его объем и цены определяются условиями контракта на данный вид сервиса, прейскурантами и иными подобными документами. Некоторые виды послепродажного сервиса носят название технического обслуживания (ТО). Как правило, это разного рода осмотры, ремонты, проверки в необходимых сочетаниях, определяемых временем, прошедшим с начала эксплуатации изделия и/или последнего технического обслуживания данного вида. Входящие в ТО работы определяются и видом исследования[8].

В сфере послепродажного обслуживания критериями эффективности деятельности предприятия, с точки зрения клиентов, являются:

- способность быстро отозваться на просьбу о помощи;
- скорость выполнения заказов на замену деталей, требующая значительного запаса деталей на каждом уровне системы распределения запасных частей;
- техническая компетентность работников обслуживания.

По содержанию деятельности по сервисному обслуживанию все большее распространение получают интеллектуальные услуги, а не чисто технические, что обусловило деление сервиса на несколько видов.

Жесткий сервис, включает в себя услуги, связанные с поддержанием работоспособности, безотказности заданных параметров функционирования товара;

Мягкий сервис, включает весь комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях его функционирования у данного потребителя (или с расширением сферы полезности товара);

Прямой сервис - комплекс услуг, непосредственно связанных с эксплуатацией купленного товара;

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			20

Косвенный сервис - комплекс услуг, не имеющих непосредственного отношения к купленному товару, но способствующих установлению доверия покупателя к фирме, оказывающей услуги (что также приносит успех фирме) [12].

Также выделяют дилерский и фирменный сервис.

Дилерский сервис - прямой договор с зарубежной фирмой - производителем на выполнение определенного спектра услуг по гарантийному техническому обслуживанию бытовой техники и послегарантийному обслуживанию и ремонту бытовой техники данного типа (модели).

Таким образом, подписав с авторизованным сервисным центром договор, фирма-производитель предоставляет ему все необходимое для быстрого и качественного обслуживания бытовой техники[25]:

- нормативно-техническую документацию - краткую характеристику, принцип действия, методики испытания и прочее;
- специальную технологическую оснастку и диагностические контрольно-измерительные приборы, запасные части на все виды поставляемой техники;
- проводит обучение, переподготовку и стажировку специалистов сервисных центров для освоения и технического обслуживания новых, наиболее современных типов и моделей выпускаемой и поставляемой бытовой техники.

В настоящее время в больших городах России дилерский сервис обладает наибольшим потенциалом, перспективами развития, так как он лучше ориентирован на спрос и предложения рядового потребителя.

Основная особенность фирменного сервиса - это активное участие изготовителя в процессе эксплуатации [12].

Фирменный сервис - это взаимовыгодные отношения между изготовителем и потребителем промышленной продукции, характеризуется непосредственным участием изготовителя в обеспечении эффективного использования изделия на протяжении всего жизненного цикла, в

поддержании машин, оборудования, устройств в постоянной готовности к использованию.

В основе этой системы лежит ответственность изготовителя за организацию обслуживания выпущенного им изделия в течение всего срока службы этого изделия [12].

Возможны следующие шесть основных вариантов организации сервиса, причем все они имеют свои достоинства и недостатки:

1. Сервис ведется исключительно персоналом производителя.
2. Сервис осуществляется персоналом филиалов предприятия-производителя.
3. Для сервиса создается консорциум производителей отдельных видов оборудования, а также деталей и узлов.
4. Сервис поручается независимой специализированной фирме.
5. Для выполнения сервисных работ привлекают посредников (агентские фирмы, дилеры), несущих полную ответственность за качество и удовлетворение претензий по сервису.
6. Работы, относящиеся к техническому обслуживанию, поручаются персоналу предприятия-покупателя, а сервис выполняется по схеме одного из вариантов, приводимых ниже.

Вариант 1 рекомендуется, когда реализуемые изделия (техника) сложны, покупателей немного, а объем сервиса велик и требует высококвалифицированных специалистов. Прямой контакт между персоналом продавца и покупателя, свойственный этому варианту сервиса, особенно важен, когда изготовитель только вводит товар на рынок: любые неисправности устраняются быстро и без широкой огласки, а конструкторы получают ценнейшие данные о результатах работы изделий в реальных условиях эксплуатации.

Вариант 2 обладает всеми преимуществами варианта 1 и, кроме того, максимально приближает оперативных работников сервиса к местам использования техники. Такой вариант рекомендуется на этапе широкого распространения товара, когда число покупателей значительно увеличилось.

									Лист
									Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						21
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						22

АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ
АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ

Вариант 3 предпочтителен при сервисе достаточно сложной техники — морских судов, тяжелых транспортных и пассажирских самолетов, электростанций. При этом генеральному поставщику не надо тратить средства на подготовку своего персонала по множеству специальностей. Специализация позволяет улучшать качество сервисных работ, однако между покупателем и поставщиками образуется промежуточное звено — генеральный поставщик, что затрудняет деловые поставки между ними.

Вариант 4 этот вариант выгоден при сервисе товаров индивидуального потребления и массового спроса. В данном случае с изготовителя (поставщика) полностью снимаются все заботы о проведении сервиса, но требуются значительные отчисления в пользу посредника. При этом затрудняется общение изготовителя с потребителем, который не получает первичной информации о качестве товара.

Вариант 5 подходит при сервисе автомобилей, тракторов, сельскохозяйственной и дорожно-строительной техники. Посредник (дилер), сфера деятельности которого охватывает лишь часть национального рынка, хорошо знает своих покупателей, условия эксплуатации техники в местных условиях, квалификацию специалистов-эксплуатационников. Он может поставлять первоклассную первичную информацию о качестве изделий и недостатках, о претензиях потребителей и т. д.

Вариант 6 применяют, когда технику эксплуатирует предприятие, само являющееся производителем сложного промышленного оборудования. Оно располагает, как правило, высококвалифицированными кадрами рабочих и инженерно-технического персонала, способными после обучения у поставщика или на месте эксплуатации техники вести все необходимые работы по техническому обслуживанию [14].

Сервисный маркетинг взаимоотношений -это процесс создания, поддержания и расширения прочных, полноценных взаимоотношений с потребителями и партнерами компании.

Рассмотрим уровни взаимоотношений.

1. Основной. Это основной вид не только для постсоветского пространства, но и для развитых стран. То есть, продав товар, торговцы не интересуются его дальнейшей судьбой.
2. Реагирующий. Продавцы предлагают потребителям звонить и задавать любые вопросы, возникающие в процессе эксплуатации изделий.
3. Ответственный. Продавцы вскоре после продажи сами звонят потребителям и спрашивают об их впечатлениях, жалобах и предложениях.
4. Активный. Продавцы звонят время от времени (т. е. систематически) потребителям с предложениями об усовершенствовании имеющихся у них товаров, а также о покупке новых [15].

Проблема исследования качества сервиса и удовлетворённости потребителей являлась и является актуальной на протяжении нескольких десятков лет.

Актуальность данного направления исследований постоянно возрастает, что определяется множеством факторов, характеризующих современные рынки, например, постоянно растущая конкуренция между поставщиками и высокий уровень информированности потребителей, обусловленной все более доступной информацией о товарах и услугах [33]. Помимо этого, развитие экономики идёт по пути повышения сервисной составляющей как в общем объёме производимых благ, так и в области занятости. Соответственно сервис, предоставляемый компанией на рынке, становится как одним из наиболее важных инструментов в борьбе за потребителя, так и одной из самых серьёзных составляющих при формировании долгосрочного конкурентного преимущества на рынке. К настоящему времени разработано множество методов оценки качества сервиса:

- метод «критических случаев»;

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	<i>Лист</i>
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>			24

- метод SERQUAL;
- метод SERVPERF;
- метод INDSERF;
- метод Кано;
- тайный покупатель.

Метод «критических случаев» основывается на эмпирическом исследовании случаев взаимодействия между потребителем и представителями сервисной фирмы. Этот метод был впервые предложен в 1954 году Дж. Фленэганом в качестве психологического метода для анализа поведения различных респондентов в различных ситуациях. Метод «критических случаев» является качественным методом и представляет собой очень гибкий инструмент сбора данных без формализованного подхода к получению выводов на их основе. Авторы данного метода провели обширные исследования для оценки применимости метода для целей маркетинга, сконцентрировав своё внимание на рассмотрении в качестве критического случая факт «сервисного взаимодействия» — обоюдного контакта между потребителем и сотрудником сервисного провайдера — и степень удовлетворенности/неудовлетворенности потребителя этим взаимодействием (с точки зрения потребителя)[34]. Основанием для проведения исследований в данном направлении явилось то, что для большинства потребителей именно контакт, взаимодействие с сотрудником сервисного провайдера является фактом оказания сервиса, а все вспомогательные действия, подготовительная работа, используемые материальные ресурсы и средства остаются вне его пристального внимания и оценки (по крайней мере, сначала). Удовлетворенность либо неудовлетворенность качеством сервиса (фактом взаимодействия), а также степень этого чувства, может послужить толчком для дальнейшей более широкой оценки прочих факторов помимо факта

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
						5
Изм.	Лист	докум.	Подпись			

взаимодействия.

Критерии отнесения сервисного взаимодействия к критическим случаям следующие:

- наличие взаимодействия между потребителем и сотрудником сервисного провайдера;
- значительность случая с точки зрения потребителя (очень высокая степень удовлетворенности/ неудовлетворенности, запомнившаяся потребителю);
- факт взаимодействия является отдельным эпизодом сервисного обслуживания;
- факт взаимодействия должен быть детально описан в рамках тех вопросов, которые задаются потребителю [15].

При практическом применении метода проявляется его недостаток — необходимость продолжительного во времени сбора и анализа информации о критических случаях от потребителей, которая включает их описание и оценку. Для сбора данных рационально использовать следующие вопросы:

- «Можете ли Вы назвать случай, когда Вы, являясь потребителем какого-либо сервиса, Вы были особенно удовлетворены или не удовлетворены взаимодействием с представителем сервиса?»
- «Когда это произошло и какие обстоятельства привели к той ситуации?»
- «Что именно сказал или сделал представитель сервисной организации?»
- «Что именно вызвало у Вас чувство удовлетворенности или неудовлетворенности?»

Обработка данных, полученных от респондентов, заключается в классификации критических случаев по трем категориям (отдельно — связанные с удовлетворенностью, отдельно — с неудовлетворенностью потребителя):

- критические случаи, связанные с системными сбоями в процессе оказания сервиса;
- критические случаи, связанные с реализацией ожиданий и запросов

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.№	Подпись			262

потребителей по адаптации сервиса под их специфические нужды;
- критические случаи, связанные с проявлением инициативы или неожиданными действиями персонала сервисного провайдера.

После этого проводится анализ с целью определения точек соприкосновения сервисного персонала с потребителями, которые наиболее часто вызывают неудовлетворённость и удовлетворённость. Результат анализа служит источником принятия управленческих решений с целью повышения качества сервиса и построения системы мотивации персонала [16].

Метод SERQUAL

Этот метод получил своё название от сокращения двух английских слов: SERV от service («сервис») и QUAL от quality («качество»). Он был разработан В.А.Зейтгамл, А.Парасураманом и Л.Л.Берри в 80-е годы XX века с помощью эмпирических исследований, проведенных авторами, путём анализа опросов фокус-групп на основе разработанной ими модели расхождения(GAP-модель). Под расхождениями авторы имеют в виду различия в восприятии основных составляющих процесса оказания сервиса различными его участниками, либо одними и теми же участниками процесса оказания сервиса, но в различные временные промежутки. Эти расхождения следующие:

1. Разрыв в знаниях. Отличие между тем, как ожидания потребителей определил поставщик услуг, и фактическими потребностям и ожиданиями клиентов фирмы.
2. Разрыв в стандартах. Отличие между тем, как воспринимаются ожидания потребителей управленческим персоналом фирмы-поставщика, и стандартами качества, установленными в фирме.
3. Разрыв в предоставлении услуг. Отличие между установленными стандартами предоставления услуг и реальной продуктивностью (процессом и результатом предоставления услуг) фирмы по сравнению с этими стандартами.
4. Разрыв во внутренних коммуникациях. Отличие между тем, что

									Лист
									27
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						

рекламирует фирма, и тем, что думает её сервисный персонал о характеристиках сервисного продукта, уровне качества обслуживания и о том, услуги какого качества фактически способна предоставить его фирма.

5. Разрыв в восприятии. Отличие между тем, на каком уровне фактически предоставляются услуги, и тем, как потребители воспринимают уровень полученных ими услуг (по причине неспособности точно оценить качество обслуживания).

6. Разрыв в интерпретации. Отличия между тем, что фактически обещает фирма в процессе маркетинговых коммуникаций (перед представлением услуг), и тем, что ожидает потребитель, исходя из этих обещаний.

7. Разрыв в обслуживании. Отличия между тем, что ожидает получить потребитель, и тем, как он воспринимает услугу, которую фактически получил.

Метод основывается на опросе потребителей, в рамках которого респонденты должны указать рейтинг нескольких характеристик предоставляемого сервиса, сгруппированных по основным измерениям сервиса. Первоначально авторы метода рассматривали 10 измерений сервиса:

1. Осязаемость.
2. Надежность.
3. Отзывчивость.
4. Компетентность.
5. Вежливость.
6. Доверие.
7. Безопасность.
8. Доступность.
9. Коммуникации.
10. Понимание клиента.

Однако, авторы метода поняли, что некоторые измерения взаимосвязаны и сложно разделимы. Окончательным вариантом для метода стал набор из 5 измерений сервиса:

1. Уверенность-знания и вежливость сервисного персонала, способные внушать доверие.
2. Сопереживание (эмпатия)-индивидуальное внимание к потребителю работника сервисной организации.
3. Надежность-предоставление сервиса надежно и точно.
4. Отзывчивость-желание помочь клиенту и обеспечить быстрый сервис.
5. Осязаемость-внешний вид устройств, оборудования, материалов.

Для описания измерений сервиса в классической модели SERVQUAL используются 22 атрибута сервиса, которые представляют собой описание параметров сервиса, сгруппированные по измерениям (уверенность — 4 атрибута, эмпатия — 5, надёжность — 5, отзывчивость — 4, осязаемость 4). Для оценки используется шкала Лайкерта с семью интервалами от «Полностью не согласен» до «Полностью согласен», с помощью которой респондент должен дать две оценки: своим ожиданиям и своим восприятием оказанного сервиса для каждого атрибута сервиса. Двойная оценка является следствием того, что метод использует для оценки каждого атрибута разницу между ожиданием потребителя и его восприятием. Позднее авторами была предложена тройная оценка, при которой оценка ожидания потребителя разделена на оценку минимального (адекватного) уровня качества сервиса и оценку желаемого уровня качества сервиса. Используя предложенные уровни ожиданий, модель SEVQUAL позволяет оценить не только уровень «сервисного превосходства» (Measure of Service superiority, MSS), но и уровень «адекватности сервиса» (Measure of Service adequacy, MSA) [9].

Помимо получения от респондента оценок по каждому из 22 атрибутов сервиса, дополнительный раздел опроса предлагает потребителю оценить по 100-балльной шкале относительную важность 5 измерений сервиса (при этом

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			29

сумма оценок должна быть равна 100). Это необходимо для построения взвешенных индексов, более точного анализа результатов и формирования правильного управляющего воздействия с целью повышения качества сервиса. На основе полученных данных может быть рассчитаны обычные и взвешенные индексы сервисного превосходства и адекватности сервиса.

Для расчёта обычных индексов суммируются все разницы между соответствующими оценками уровня сервиса, данными потребителем:

- для определения индекса качества MSS — разница между желаемым уровнем качества сервиса и уровнем собственного восприятия качества сервиса;
- для определения индекса качества MSA — разница между минимальным уровнем качества сервиса и уровнем собственного восприятия качества сервиса[30].

Соответственно, взвешенные индексы рассчитываются на основе присвоенных весов, в качестве которых выступает важность измерений сервиса, указываемая респондентами в соответствующем разделе анкеты. Метод SERVQUAL получил большое распространение в виду простоты и наглядности. Однако использование разниц между ожиданиями потребителей и их восприятием (так называемый «дифференциальный подход») при оценке качества сервиса снижает достоверность полученных данных ввиду психометрических свойств измерения (взаимное влияние последовательно измеряемых показателей). Это послужило причиной разработки новых методов [8].

Метод SERVPERF

На основе метода SERVQUAL Дж.Кронином и С.Тейлором был разработан метод SERVPERF. Метод получил своё название от сокращения двух английских слов: SERV от service («сервис») и PERF от performance («выполнение, действие»), что означает «оказание сервиса». Этот метод позволяет избежать негативного воздействия дифференциального подхода на достоверность данных, полученных в результате применения

метода. Для этого из процедуры измерения качества сервиса исключена стадия измерения ожиданий потребителей.

Показатели качества метода SERVPERF:

Потенциальное качество:

- предложение всеобъемлющего сервиса;
- наличие необходимого персонала;
- наличие необходимых технических средств;
- отсутствие текучести персонала;
- наличие сети филиалов.

Жесткое качество процесса:

- выполнение расписания;
- удержания в рамках бюджета;
- соблюдение сроков;
- контроль деталей;
- понимание потребностей потребителя.

Мягкое качество процесса:

- приятная внешность;
- открытость для предложений и идей;
- забота об интересах потребителей;
- необходимость выслушивать проблемы потребителя;
- аргументированность если это необходимо.

Финальное качество продукта:

- достижение целей;
- наличие заметного эффекта;
- вклад в имидж потребителя;
- креативность в соответствии с предложением.

Другими словами, данный метод измеряет только восприятие потребителем качества оказанного сервиса. Пять измерений качества сервиса

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	

и 22 соответствующих атрибута оставлены авторами без изменений относительно оригинального метода SERVQUAL.

Позднее Г.Фогарти с коллегами предложили сокращённый вариант метода, назвав его SERVPERF-M. Сокращения коснулись количества атрибутов измерений качества сервиса. Авторы предложили оставить только по три атрибута для каждого измерения. При использования метода, как и в методе SERVQUAL возможен расчёт как обычного интегрального показателя качества (индекса), так и взвешенного при условии включения в обследование необходимости ранжирования потребителем атрибутов сервиса по важности [14].

Метод INDSERV

Попытки использовать метод SERVQUAL и SERVPERF для оценки качества сервиса в корпоративном секторе (B2B) показали, что данные методы выстроены таким образом, что учитывают в основном персональное восприятие качества сервиса, а не оценку со стороны компании-потребителя. Для решения этой проблемы С.Гоунарисом был разработан метод INDSERV. Название метода сформировано сокращениями двух английских слов: IND от industrial («промышленный») и SERV от service («сервис»). В основу метода входят два подхода к исследованию воспринятого потребителем качества сервиса:

1. Рассмотрение воспринятого качества сервиса как конечного и независимого показателя. Такой подход подразумевает получение прямой оценки воспринятого качества путем опроса потребителей.
2. Рассмотрение воспринятого качества как многоуровневого показателя. Метод, аналогично методу SERVQUAL, основан на опросе потребителей, но при этом используются иные характеристики качества сервиса, а именно: потенциальное качество, жесткое качество процесса, мягкое качество процесса, финальное качество.

Суть этих характеристик в следующем:

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			32

-потенциальное качество связывается со характеристиками провайдера сервиса, используемыми потребителями для оценки его возможностей по оказанию сервиса до момента начала сотрудничества;

- жёсткое качество процесса относится к тому, что выполняется в процессе оказания сервиса, а мягкое определяет, как оказывается сервис в процессе сервисного обслуживания. Оба эти измерения определяют точность оказания сервиса с точки зрения прописанных процедур у сервисного провайдера;

-финальное качество-это показатель того, насколько провайдер успешен в своей попытке [15].

В результате сравнения методов SERVQUAL и IINDSERV, проведённого С.Гоунарисом, для оценки их применимости для исследований качества сервиса в корпоративном секторе было определено, что метод IINDSERV имеет более подходящую для таких исследований структуру измерений, а также дискриминантную обоснованность измерений.

Метод Кано

Данный метод предложен японскими учеными из Tokyo Rika University под руководством профессора Норияки Кано в 1982 году. Этот метод основан на проведении опроса, набор характеристик качества формируется в процессе самого опроса. Разработчики этого метода определили, что:

1. Нечеткие потребности клиента могут быть четко прояснены.
 2. Для некоторых потребностей клиента его удовлетворенность сервисом пропорциональна функциональности продукта.
 3. Некоторые потребности клиента не могут быть измерены с использованием двумерной плоскости в координатах «Удовлетворен-Неудовлетворен» и «Продукт с полным функционалом-Полностью нефункциональный продукт».
- Учитывая эти положения, а также то, что потребности клиента могут быть классифицированы путем разработки опросника, Кано предложил классифицировать все характеристики любого сервиса (товара, услуги) по одной из 6 категорий:

1. Привлекательная (A — attractive);

2. Обязательная (M — must be);
3. Линейная (O — one-dimensional);
4. Безразличная (I — indifferent);
5. Обратная (R — reversal);
6. Спорная (Q — questionable).

При разработке опросника определяются характеристики продукта, относительно которых компания хочет получить информацию от клиента. По каждой из них составляется пара вопросов, которые формулируются на основе полярных точек зрения: максимальная функциональность (присутствие характеристики в полном объёме) и полная не функциональность (полное отсутствие характеристики у продукта). Для оценки используется шкала Лайкерта с пятью интервалами от «Полностью не нравится» до «Нравится полностью», на основе которых респонденты оценивают каждую пару вопросов. После получения оценок респондентов исследователь использует специальную оценочную таблицу. Далее по всем характеристикам продукта формируется общая таблица, в которую вносится информация о выбранных категориях характеристик каждого респондента. Определяется общая категория каждой характеристики на основе частоты тех или иных категорий в ответах респондентов.

Следует отметить, что улучшение характеристики сервиса (продукта), уже соответствующей уровню удовлетворения потребителя может не дать необходимого эффекта. В дополнение к основному опроснику можно использовать лист оценки относительной важности, в котором респондент должен указать важность каждой характеристики сервиса (продукта) по заранее разработанной шкале. Основные выводы, которые можно сделать на основе анализа полученных результатов- это определение характера отношения потребителей к различным характеристикам сервиса (продукта), что позволяет определить главные точки приложения усилий во взаимоотношениях с потребителем, которые дадут наибольший результат.

Тайный покупатель

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			34

Тайный покупатель (от англ. Mystery Shopper/Secret Shopper, также мнимый покупатель) — метод исследования, который применяется как в рамках маркетингового исследования, направленного на оценку потребительского опыта, полученного клиентом в процессе приобретения товара или услуги, так и с целью решения организационных задач, например, измерения уровня соблюдения стандартов обслуживания клиентов сотрудниками в организации и др. Для сбора информации используются специально подготовленные люди (тайные покупатели), осуществляющие проверки под видом потенциальных/реальных клиентов и детально рассказывающие о результатах проверок. Цели исследования влияют на уровень требований к тайным покупателям. В большинстве случаев участие в исследованиях «тайный покупатель» не должно быть единственным источником заработка для этих людей. Исследование «тайный покупатель» может применяться для оценки системы обучения персонала, мотивации персонала; в рамках программ повышения лояльности к бренду или продукту компании; для оценки использования POS-материалов и рекламных материалов; в целях анализа качества работы конкурентов; для стимулирования сбыта продукции; для оценки качества обработки заявок с сайта или телефонных операторов. В ходе оценки качества сервиса методом «тайный покупатель» оценивается, прежде всего, соблюдение стандартов компании, в торговых точках которой проходят проверки. Мистери шоппинг не должен являться методом конкурентной разведки: проведение должно проходить по сценариям, которые не наносят вреда коммерческой деятельности проверяемых организаций. Мониторинг «тайный покупатель» можно делать самостоятельно или отдавать в аутсорсинг, то есть привлекать к работе профессиональную организацию-провайдера. Бюджет и объём работы зависят от определённых параметров:

- количество торговых точек;
- профиль тайного покупателя;
- ротация тайных покупателей;

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			35

- наличие покупок;
- документация;
- содержание анкеты;
- количество отчетов и др.

Проверки тайным покупателем могут осуществляться не только посредством визитов на проверяемые объекты, но и посредством телефонных звонков, обращений по электронной почте и т. д. в зависимости от проверяемых процедур обслуживания. В качестве объектов исследования выступают продавцы и консультанты в торговых точках, телефонные менеджеры и консультанты, online-консультанты на сайте (использующие мгновенный обмен сообщениями, голосовую и видеосвязь), менеджеры, обрабатывающие заявки по электронной почте и через форму заказа на сайте. В рамках проверок могут оцениваться следующие параметры:

- соблюдение сотрудниками норм этики;
- дисциплина;
- внешний вид сотрудников и соответствие фирменному стилю компании;
- выполнение сотрудниками стандартов работы;
- чистота и порядок в помещении и на рабочих местах;
- скорость обслуживания;
- навык работы с клиентом и др.

В ходе проверок также может оцениваться знание продукта и навыки продаж. Тем не менее, необходимо понимать, что данный метод не заменяет, а является дополнительным к другим процедурам оценки деятельности персонала, таким, как аттестации, экспертные оценки, тестирование, наблюдение и т. п. [12].

Вывод: в данном пункте описано что представляет собой сервис, его цели, задачи, функции, принципы и задачи сервиса. Подробно охарактеризованы методы оценки сервиса.

1.3 Разработка сервисной стратегии предприятия

Разработка маркетинговых стратегий в сфере услуг -это сложный процесс, который требует проведения глубоких исследований состояния и развития рынка услуг, а также позиции предприятия, которую оно занимает на рынке. Решается вопрос о поведении предприятия на рынке услуг и выборе той или иной стратегии [36].

Маркетинговая стратегия - разработка стратегических решений, которые позволят эффективно реализовать задачи среднесрочного и краткосрочного периода. Разработка и реализация стратегии маркетинга на потребительских рынках требует от любой компании гибкости, способности понимать, приспосабливаться и, в отдельных случаях, влиять на действия рыночных механизмов при помощи специальных маркетинговых методов, это особенно важно в условиях кризисной экономики [18].

Сервис не может быть сформирован раз и навсегда, поэтому процедура построения сервисной стратегии должна быть непрерывной и интерактивной.

При выработке стратегии маркетинговой сервисной политики следует определиться со следующими вопросами:

- может ли обеспечить больше продаж и получение прибыли создаваемая сервисная служба;
- покрывает ли дополнительная прибыль расходы на организуемый сервис;
- как в этом случае поступят конкуренты;
- какой срок потребуется для обеспечения качественных сервисных услуг, гарантирующих успех на данном рынке, и так далее.

Выбор той или иной стратегии зависит от специфики внешних и внутренних условий, различных взглядов руководства на пути развития и других причин [31].

Одной из базовых стратегий является стратегия расширения присутствия на освоенных рынках. Она может быть весьма успешной в том случае, когда организация имеет технологические или производственные преимущества, которые позволяют увеличить рыночную долю за счет конкурентов. Такие

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			37

стратегии высоко затратные, так как, помимо вложений в технологию и производство услуг, сопровождаются использованием относительно низких, по сравнению с конкурентами, цен [12].

Реализация такой стратегии, прежде всего, предполагает наличие развитой научно-исследовательской и конструкторской базы и персонала, мотивированного на поиск и освоение новых идей. Однако применение данной стратегии может закончиться неудачей для предприятия, если конкурент может легко «скопировать» услугу, сэкономив на НИОКР, производстве и сбыте.

Стратегия развития новых рынков предполагает поиск новых рынков для сбыта освоенных услуг. Такая стратегия подразумевает значительные инвестирования в новые рынки; она, как правило, носит достаточно агрессивный характер и предполагает высокий накал конкурентной борьбы.

Стратегия диверсификации заключается во внедрении новых услуг на новых рынках. Такую стратегию, требующую больших инвестиций, могут проводить обычно только крупные сервисные организации. При ее реализации возникают большие трудности достижения эффективного управления. Тенденции последних лет заключаются в том, что организации стараются диверсифицироваться в рамках своих компетенций, используя в полной мере свой накопленный опыт по оказанию услуг. Когда организация сворачивает свою деятельность, как с точки зрения оказываемых услуг, так и рынков, то она уменьшает инвестирования во все элементы маркетинговых технологий и стремится максимизировать прибыль или минимизировать издержки при уменьшении объема продаж. Такая стратегия называется стратегией сбора урожая. Она часто используется при переходе на новую модель относительно заменяемой модели [11].

Если организация не меняет номенклатуру оказываемых услуг, но покидает некоторые рынки, то она проводит стратегию сокращения рыночного присутствия.

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			38

Иногда организации остаются на традиционных рынках, но сокращают номенклатуру оказываемых на них услуг, то есть проводят стратегию сокращения номенклатуры услуг. Это, как правило, обусловлено низкой конкурентоспособностью определенного вида услуг на конкретном рынке.

Стратегия сворачивания бизнеса заключается в прекращении оказания организацией на каком-то рынке всех услуг или путем прекращения всех операций, или путем продажи своего «места» на рынке другой сервисной организации [11].

В настоящее время большинство фирм придерживается сегментационной стратегии, то есть концентрирует свои усилия на одном или нескольких сегментах рынка. Это позволяет выявить некоторые приоритеты (новые услуги, новые формы торговли) и сконцентрировать на них свои усилия, избегая распыления средств. Сегментация сочетается со стратегией диверсификации, которая открывает перед фирмой одномерную (либо двумерную) сегментацию и ориентируются на принцип специализации, малые фирмы часто выбирают путь симбиоза с крупной фирмой. У средних и небольших фирм есть преимущество перед крупными: они более гибки и легче приспосабливаются к колебаниям рынка. Поэтому они охотно принимают концепцию «5Р»: люди, товар, цена, канал сбыта, продвижение. Стратегия, базирующаяся на данной концепции, называется маркетингом-микс [10].

Таким образом, разработка сервисной политики является очень важной составляющей общей политики предприятий автомобильной отрасли, а в условиях кризисной экономики ее значение многократно увеличивается. Для удержания клиентов необходимо организовать высококачественное сервисное обслуживание и разработать сервисные стратегии, с учетом потребностей каждого сегмента потребителей.

Можно сделать вывод, что правильно организованный сервис, сопровождающий изделие на всем протяжении его жизненного цикла у потребителя, обеспечивает его постоянную готовность к нормальному

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			39

потреблению и работоспособность. Сервис позволяет покупателю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления изделия, экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

1.4 Сервисное обслуживание на примере компании «Випсилинг»

ВИПСИЛИНГ — федеральная сеть, специализирующаяся исключительно на оказании услуг по производству, продаже и установке натяжных потолков. В 2004 г. — запущен первый производственный комплекс в городе Екатеринбурге, а также разработана ассортиментная линейка. В 2010 - 2011 гг. были запущены совершенно новые современные производственные комплексы по изготовлению натяжных потолков в Москве и Новосибирске. А в 2010 - 2012 гг. внедрена инновационная технология «Extra Width», которая позволила создавать натяжные потолки без сварных швов, шириной более 5 метров и значительно расширила возможности заказчиков [19].

В данной компании достаточно выгодное сервисное обслуживание. Существуют различные предложения и акции для организации сервиса потребителям.

При заказе натяжных потолков в розничной сети Випсилинг, клиент получает в подарок сертификат на бесплатное сервисное обслуживание, который дает право на бесплатное устранение повреждений натяжного потолка (стандартными способами, без замены полотна). Действие сертификата распространяется на следующие повреждения:

1. Искажение полотна, вызванное воздействием на него воды или других жидкостей (залив).
2. Механические повреждения полотна (порезы, проколы, размер которых не превышает 100 мм).

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			40

Сертификат не дает право на получение бесплатных транспортных услуг или дополнительных услуг, не связанных непосредственно с устранением повреждений натяжного потолка, приведенных выше. Также бесплатное сервисное обслуживание на 1 год предоставляется при заказе полотен торговых марок: C-Light, Pinpai, Azalee, DeMiel, MonLange. Бесплатное сервисное обслуживание на 3 года предоставляется при заказе элитных полотен L`ete. В офисах продаж данной компании можно приобрести сертификат на любой срок сервисного обслуживания. Стоимость сертификата на 1 год: 3 000 руб.

- гарантийный срок на натяжные потолки - от 5 до 15 лет, в зависимости от выбранной торговой марки .

- гарантийный срок на работы по установке натяжного потолка и встраиваемые светильники – 1 год, с момента подписания акта выполненных работ.

- гарантийный срок на лампы для встраиваемых светильников - 30 дней.

Гарантия действует, если потолок используется в строгом соответствии с инструкции по эксплуатации. На данном предприятии производится бесплатный замер, также можно оставить свой номер на сайте и компания перезвонит клиенту [19].

Также предложены различные акции на предоставление услуг:

1. Индивидуальная карта клиента в подарок (Дисконтная карта в подарок. Дисконтную карту получает в подарок каждый клиент компании. Карта является бессрочной, и позволяет клиентам принимать участие в бонусных программах и получать специальные предложения на натяжные потолки.

2. «Мой Випсилинг» в течение 10 дней после монтажа натяжных потолков клиент может сделать фото с этим купоном на фоне установленного потолка и разместить фотографию с хештегом #мойвипсилинг в instagram или вконтакте ,затем отправить ссылку на размещённое фото на почту и указать в письме номер договора, далее компания ответным письмом отправляет

										Лист
										41
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись							

сертификат на дополнительные 3 года бесплатного сервисного обслуживания.

3. Продление бесплатного сервисного обслуживания. Для получения сертификата на дополнительные три года сервисного обслуживания необходимо: в течении 30 дней после установки натяжного потолка связаться с данной компанией, в удобное для клиента время организуется выезд оператора, и клиент должен поделиться впечатлениями на камеру, сделать несколько фотографий. Далее эти материалы публикуются в одной из социальных[19].

Вывод: Сервисная политика предприятия в целом направлена на повышение эффективности деятельности предприятия, так как в область сервиса укрепляет механизм маркетинга по повышению прибыльности, повышает имидж фирмы, укрепляет возможности выстоять в конкурентной борьбе, так как именно в данной сфере торговое предприятие становится еще ближе к покупателю.

Сервисное обслуживание на примере компании «Эльдорадо»

Компания «Эльдорадо» - одна из крупнейших сетей магазинов бытовой техники и электроники, и насчитывает около 600 магазинов по всей стране. География продаж компании «Эльдорадо» настолько широка, что позволяет говорить о национальном уровне этой компании. В числе постоянных клиентов компании организации и предприниматели из таких городов, как Екатеринбург, Красноярск, Новокузнецк, Омск, Томск, Хабаровск, Барнаул, Якутск, Находка и многих других [20].

Площадь помещения магазина достаточно большая, каждая группа товаров расположена в определенной зоне. Логотип магазина оформлен белыми буквами на красном фоне. Сам зал магазина окрашен также в бело-красный цвет. У работников магазина определенный стиль одежды: у продавцов-консультантов красные футболки, и обязательно бейдж. На территории

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			42

магазина расположена зона сервисного обслуживания, оформленная в зеленых тонах и называется «Сервисная ячейка», специалисты сервисной службы носят футболки зеленого цвета [20].

Сайт компании очень удобен, представляет собой каталог товаров, который распределен по соответствующим характеристикам. На сайте представлены различные акции магазина, условия рассрочки, а также сервисного обслуживания. Также есть раздел «Помощь покупателю» и «Информация для покупателя», в котором можно узнать про оплату, доставку, подарочных картах и др. На сайте есть вся интересующая информация о компании и телефон горячей линии [20].

Основные преимущества компании «Эльдорадо» в работе с клиентами:

- отправка грузов в регионы ж/д, авиа и автотранспортом;
- информационная поддержка (рассылка ожидаемых приходов на склад, состояние склада по электронной почте, рекламные материалы);
- постоянное наличие широкого ассортимента электротоваров,
- гибкая система оптовых скидок;
- высокий уровень сервиса;

Компания «Эльдорадо» активно работает и в направлении развития сервиса. В начале 2000-го года организован фирменный сервис-центр.

Сервисная служба «Эльдорадо» предоставляет большой выбор услуг. Специалисты помогут клиентам установить, подключить и настроить технику. В компании разработана услуга «Страховка экспресс – сервис», которая предоставляется при покупке техники и по условиям акции ремонт производится в течении 72 часов, срок действия страховки 2, 3 или 5 лет с момента покупки. Страховка приобретается по желанию клиента [20].

На товары в магазине «Эльдорадо» гарантийный срок исчисляется со дня продажи. Гарантия не распространяется на товары, бывшие в не гарантийном ремонте, с просроченным сроком гарантии, с общим

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			43

загрязнением механизма, имеющие поломки и другие повреждения по вине покупателя.

Продавец обязан напомнить покупателю, что все претензии по приобретенным товарам в период их гарантийного срока принимают только при предъявлении на них паспорта (гарантийного талона), а также сообщить адрес ближайшей гарантийной мастерской, куда необходимо обратиться в случае обнаружения в них неисправностей в период гарантийного срока для бесплатного их устранения [20].

Если мастерская гарантийного ремонта не может устранить неисправность или дефект в течение 7 дней после обращения покупателя, а также в случае произведенного одного ремонта электробытовые товары вновь нуждаются в ремонте, то по требованию покупателя эти товары обмениваются на новые.

При разногласиях между покупателем и мастерской гарантийного ремонта о причинах происхождения неисправностей и дефектов в купленных товарах окончательное заключение дает бюро товарных экспертиз. Вызов эксперта производит мастерская гарантийного ремонта, а расходы по экспертизе относят на виновную сторону.

Электробытовые товары по выбору покупателя обменивают на новые той же марки либо на товары другой марки с соответствующим перерасчетом денежной суммы или покупателю возмещается уплаченная им денежная сумма.

Срок обмена и возврата покупок больше, чем положено по закону РФ («О защите прав потребителей») и составляет 30 дней.

В магазинах «Эльдорадо» можно приобрести подарочные карты, а также электронный подарочный сертификат за несколько минут в режиме on-line. Нужно перейти по ссылке, определиться с номиналом, указать адрес электронной почты и телефон получателя, и произвести оплату любым удобным образом [20].

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			44

Плюсы в использовании карты:

- пополнение счета карты на любую сумму до 400 000 рублей;
- карты с фиксированным номиналом можно заказать на сайте;
- оплата покупки картами: полностью или частично;
- возможность выбрать несколько вариантов дизайна;
- удобство использования: принимается к оплате во всех розничных магазинах, пунктах интернет-магазина и в интернет-гипермаркетах.

В конце можно сделать вывод о том, что сервисная деятельность компании «Эльдорадо» находится на высоком уровне и является конкурентоспособной. Работники и специалисты отлично знают свои обязанности и строго их выполняют, что способствует повышению имиджу компании.

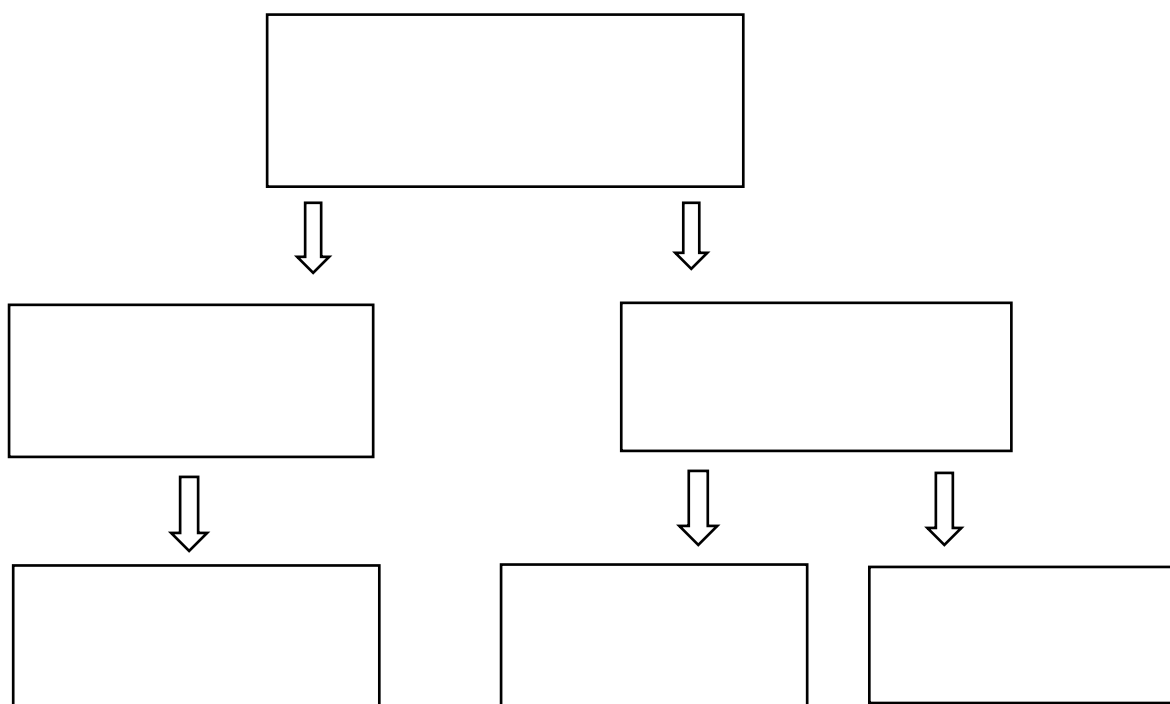
					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			45

2 Анализ деятельности ООО «ЭкоПласт-Кемерово»

2.1 Общие сведения о предприятии ООО «ЭкоПласт-Кемерово»

Компания ООО «ЭкоПласт-Кемерово» является как оптовым так и розничным продавцом, также имеет в своем штате собственное производство пленки для натяжных потолков. Компания занимается реализацией натяжных потолков из высококачественных материалов, а также установкой теплиц из поликарбоната, тротуарной плитки, инфракрасным отоплением и другими услугами. Данное предприятие основано в 2009 году и находится по адресу город Кемерово, улица Рукавишниковая, 26, офис 30. Компания работает по будням с 09:00 до 18:00 и в субботу с 10:00 до 14:00. В наличии имеются образцы продукции для удобства клиента, можно подобрать материал и цвет на любой запрос. Специалисты организации имеют разрешение на работу с газом, электроприборами. Бригада рабочих оснащена оборудованием по последним технологиям, что гарантирует безопасную и аккуратную работу. Также для клиентов оформлен бесплатный вызов замерщика и гарантийное сервисное обслуживание [13].

Организационная структура управления ООО «ЭкоПласт-Кемерово»:



Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	

АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ

Лист

46

Обязанности исполнительного директора заключаются в осуществлении и контроле работы всех сотрудников, контроль над финансами, ведением отчетности. Подготавливает приказы и распоряжения, контролирует закупку ассортимента [13].

Бухгалтер осуществляет контроль документации бухгалтерского учета и подготавливает их к счетной обработке, разрабатывает рабочий план счетов. Оптимизация налогов, пенсионный фонд, начисление заработной платы.

Заведующий складом обеспечивает организацию работы складом, соблюдает необходимые условия хранения товаров, контроль учета складских операций и оформление необходимой отчетности.

Менеджер по развитию занимается поиском и привлечением новых клиентов, консультации и заключение договоров с заказчиками, мониторинг конкурентов, участие в выставках.

Поставщики ООО «ЭкоПласт-Кемерово»:

1. Сибирские сети, данная фирма занимается предоставлением доступа в интернет для домашних и корпоративных пользователей. Находится по адресу: город Кемерово, ул.Весенняя 13.
2. ИП Кулабухин К.А., поставщик пленки для натяжных потолков, гарпуна, сложных комплектующих. Находится в городе Барнаул.
3. Топ лайн, фирма занимается поставкой пленки для натяжных потолков из Китая, комплектующими (багеты, отбойники, вставки, гарпуны, кольца, обводы и т.д.). Находится по адресу: город Новосибирск, ул.Нижегородская,28.
4. Эль-Трейд, торговая компания, занимается электроникой и электротехникой, светотехникой, элементами питания. Находится по адресу: город Барнаул, ул. Весенняя 21 к 3.
5. ООО Парт, занимается оптовой торговлей лесоматериалов, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием, поставщик полотен,

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			47

пленки. Занимается раскроем, изготовлением вставки. Находится по адресу:
город Новосибирск, ул.Станционная,78

6. ООО Уют +, основным видом деятельности компании является оптовая торговля прочими строительными материалами. Также ООО Уют+, работает еще по 9 направлениям. Поставляет комплектующие к натяжным потолкам. Находится по адресу город Новосибирск, ул. Каменская 45А.

7. ООО Простор, в основном фирма занимается аккумуляторами и являются представителями машиностроительных заводов в Кемерово. Находятся по адресу: город Кемерово, ул. Рукавишникова, 26.

Конкуренентов в данной сфере достаточно много, одними из них являются:

- «Глянец»,торгово-монтажная компания, занимаются установкой натяжных потолков, пластиковых окон, остеклением балконов и лоджий, а также изготовлением мебели, межкомнатных и входных дверей.

- «Випсилинг», на рынке с 2004 года, федеральная сеть, специализирующаяся на оказании услуг по производству, продаже и установке натяжных потолков.

- «Милана», на рынке с 2012 года, фабрика натяжных потолков, занимается производством, продажей и установкой натяжных потолков.

- «Аргус»,студия натяжных потолков, занимается установкой натяжных потолков.

- Компания «Пенсионер», производственная компания по изготовлению и монтажу пластиковых окон, натяжных потолков, теплиц.

- ООО «Экосити»,на рынке с 2008 года, торгово-монтажная компания, изготовление и монтаж натяжных потолков-ООО «Кузбасс-Потолок», рынке с 2004 года, собственное производство натяжных потолков, продажа и установка люстр и точечных светильников.

Данная деятельность очень популярна во многих городах. В нашем городе насчитывается около 135 подобных организаций. В некоторых фирмах натяжные потолки не являются основным профилем фирмы, но активно используют данную услугу. В то время как другие организации, у которых

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	

главной услугой является установка и монтаж натяжных потолков применяют дополнительные услуги, связанные с производством, продажей мебели, теплиц, окон и других строительных материалов.

2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия ООО «ЭкоПласт-Кемерово»

Компания ООО «ЭкоПласт-Кемерово» является как оптовым так и розничным продавцом.

Рассмотрим ассортиментную продукцию компании ООО «ЭкоПласт-Кемерово», которая представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Номенклатура товара предприятия ООО «ЭкоПласт-Кемерово»

Название товара	Цена
1.Натяжные потолки от производителя	350 руб./кв.м
2.Тротуарная плитка	1500 руб./кв.м
3.Инфракрасные обогреватели потолочные Almas и Ballu	2410 руб./штука
4.Теплый пол (Formex Film Heater) (THERMOTECH)южная	750 руб./кв.м
5.Кабель нагревательный	250 руб./п.м
6.Теплицы из поликарбоната	15600
7.Инфракрасные обогреватели стайки, вольера, курятника	750 руб.

В ООО «ЭкоПласт-Кемерово» имеется 7 видов наименований товаров. Также к данному прайс-листу можно отнести некоторые виды услуг по установке натяжных потолков:

- Обвод трубы-250 рублей (1 шт.),
- Монтаж люстры или точечного светильника-250 рублей (1 шт.),
- Монтаж гардины потолочного крепления-250 рублей,
- Фотопечать на полотне 1500 рублей кв.м.[13].

Рассмотрим коммуникационную политику компании. Потребителями является платежеспособное население от 20-65 лет.

На данный момент у компании рекламы нет. Раннее рекламу подавали в газету "Пресс Транзит", раздавали флаеры, заключали договор с агентством недвижимости, о том, что при покупке недвижимости предоставлялся сертификат на установку натяжных потолков со скидкой 10% компании ООО «ЭкоПласт-Кемерово», которая действовала до 1 сентября 2015 года, но данная акция не принесла успеха. Компания принимала участие в региональных выставках "Экспо - Сибирь", происходила раздача рекламных буклетов, а также заключение договоров.

Не так давно компания сделала сайт <http://eko-plast.pulscen.ru/> о продукции и структуре организации. На сайте представлено мало информации, необходимо качественно разработать раздел предлагаемых товаров, выставить фото услуг и примеры проделанных работ. Обновить раздел новостей, предлагаемых акций. На сайте отсутствуют отзывы покупателей, что может сказаться на имидже предприятия.

Также компания занимается рассылкой специальных предложений по почте (по своим клиентам + дубль гис). Занимаются этим менеджеры по рекламе: Ким Станислав Юрьевич, а ранее этим занималась директор Дорожкина Ксения Геннадьевна.

Предприятие ООО «ЭкоПласт-Кемерово» реализует продукцию с помощью розничной торговли потребителям, от себестоимости товаров идет накрутка на цену 21 %, эту деятельность осуществляет менеджер, а также оптовым способом реализует товар по ценам себестоимости продукции постоянным дилерам.

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			50

Анализ внешней и внутренней среды предприятия

Анализ внешней среды это инструмент, при помощи которого можно контролировать внешние факторы по отношению к организации, с целью предвидеть угрозы и вновь открывающиеся возможности.

Рассмотрим слабые и сильные стороны предприятия, а также возможности и угрозы.

SWOT-анализ деятельности предприятия ООО «ЭкоПласт-Кемерово» представлен в таблице 1.

Таблица 1 - SWOT-анализ внешней среды предприятия ООО «ЭкоПласт-Кемерово»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none">- наличие современного оборудования;- высокая квалификация персонала;- надежные поставщики;- качество продукции;- разумная ценовая политика.	<ul style="list-style-type: none">- слабая политика продвижения на рынок;- ограниченный рекламный бюджет;- узкий ассортимент выпускаемой продукции;- недостаточный сервис предприятия.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none">- рост спроса;- рост уровня доходов населения;- появление новых технологий, оборудования;- расширение производственной линии.	<ul style="list-style-type: none">- изменение вкусов и предпочтений покупателей;- ужесточение требований поставщиков;- ужесточение конкуренции;- появление новых конкурентов.

Анализ внутренней среды предприятия (управленческое обследование в области человеческих ресурсов) представлен в таблице 2.

Таблица 2 - Анализ внутренней среды предприятия ООО «ЭкоПласт-Кемерово»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - высокая компетентность и подготовка высшего руководства; - курсы для персонала ; - лояльность руководства ; - отсутствие текучести кадров ; - обучение при приеме на работу . 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие регламентированного отпуска (т.е. отсутствие отпуска более двух недель по полгода); - отсутствие премий, в связи с кризисом ; - человеческий фактор (плохое настроение, плохое самочувствие, семейные обстоятельства); - отсутствие субсидирования жилья и оплаты образования.

Подготовка высшего руководства позволяет с легкостью оценить пленки ПВХ :состав, изготовление, нормы (Химическое образование у директора). Художественное образование менеджера помогает предоставить клиенту помощь в выборе картинки, фактуры и цвета. Для персонала проводилось обучение и проверка знаний по программе Пожарно-технического минимума в объеме 14 часов в 2015 году, в конце обучения выдавали удостоверения от регионального центра подготовки персонала.

Если у сотрудника появился форс мажор (отравился, машина сломалась, проспал, срочно нужно съездить и пр.) Может опоздать или подмениться с другим сотрудником (лояльность руководства). Отсутствие текучести кадров можно вычислить последующей формуле ($K_t = K_u / Ч_{ср} * 100$, где K_t -коэффициент текучести, K_u -количество уволенных сотрудников, $Ч_{ср}$ -среднесписочная численность: за 2015 год уволилось 2 сотрудников, кол-во сотрудников в компании 8, $2/8*100=25\%$, в 2016 году так же приняли 2 сотрудников). Обучение для менеджеров – обучение работе с программой

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			52

для построения потолков, для монтажников- обучение монтажа натяжных потолков, теплиц и других конструкций. Отсутствие премий относится к слабым сторонам предприятия, но у менеджеров есть возможность заработка дополнительных процентов. Т.е. если менеджер привел клиента и заключил с ним договор на услугу, этот менеджер получит процент от данного договора помимо своей зарплаты.

2.3 Анализ хозяйственной деятельности предприятия ООО «ЭкоПласт-Кемерово»

Основной целью финансового анализа является получение небольшого числа ключевых параметров, дающих объективную и точную оценку финансового состояния предприятия, его прибыли и убытков, изменения в структуре [13].

Анализ основных показателей производственно-хозяйственной деятельности представлен в таблице 4.

Таблица 4 - Анализ основных показателей производственно-хозяйственной деятельности предприятия ООО «ЭкоПласт-Кемерово»

Показатели	2013 год	2014 год	2015 год	Отклонение			
				+/-		%	
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка от продажи прод., тыс.руб.	1036,4	1162	1425	2014- 2013	2015- 2014	2014- 2013	2015- 2014
				+125,6	+263	112,1	122,6
Среднесписочная численность, чел.	7	8	6	+1	-2	114,2	75

Прибыль от продаж, тыс.руб	178	192	254	+14	+62	107,8	132,2
Рентабельность,%	15,84	19,82	22,75	+3,98	+2,93	125,1	114,7
Выработка одного рабочего, тыс.руб.	15,02	18,01	19,02	+2,99	+1,01	119,9	105,6

Таким образом, был проведен анализ производственно-хозяйственной деятельности ООО «ЭкоПласт-Кемерово».

Динамика предприятия ООО «ЭкоПласт-Кемерово» представлена следующим образом: выручка увеличивается, то есть в 2013 году она составляет 1036,4 тыс.руб., в 2014 году -1162 тыс.руб, в 2015-1425 тыс.руб.

Среднесписочная численность персонала в 2013 году составляла 7 человек, в 2014 -8 человек, в 2015 уволилось двое сотрудников.

Прибыль от продаж увеличивается: в 2013 году-178 тыс.руб., в 2014 году -192 тыс.руб., в 2015 году-254 тыс.руб.

Рентабельность продукции также увеличивается: в 2013 году -15,84, в 2014 году-19,82, в 2015 году-22,75.

Выработка на одного рабочего увеличилась за счет увеличения продаж.

Таким образом, анализ основных показателей производственной деятельности ООО «ЭкоПласт-Кемерово» показал, что предприятие развивается со стабильным доходом.

В данной главе была рассмотрена общая характеристика предприятия ООО «ЭкоПласт-Кемерово», был проведен анализ внешней и внутренней среды предприятия ООО «ЭкоПласт-Кемерово, были проанализированы основные показатели производственно-хозяйственной деятельности ООО «ЭкоПласт-Кемерово».

3 Анализ сервисной деятельности предприятия ООО «ЭкоПласт-Кемерово»

3.1 Сервисная деятельность на предприятии ООО «ЭкоПласт-Кемерово»

Сервис –это сфера предоставления услуг. Разные услуги могут как создавать условия, предоставлять средства, так и непосредственно удовлетворять материальные или духовные потребности. Главное для услуги то, что она представляет собой определенное действие одного человека для другого.

Данное предприятие находится в Центральном районе города Кемерово на улице Рукавишникова в офисном здании на втором этаже. В распоряжении компании небольшой офис с зоной обслуживания клиентов, а также с зоной для хранения товаров и оборудования. Интерьер офиса окрашен в светлые тона, в зоне обслуживания клиентов находится офисная мебель, на одной из стен натянут натяжной потолок как выставочный образец, также установлен кулер с водой. В офисе есть множество образцов продукции, каталоги, журналы, консультант поможет выбрать подходящий цвет, а также клиент может потрогать материал натяжных потолков и выбрать подходящую фактуру под свой интерьер. Также в офисе, при обсуждении всех вопросов, клиенту предлагается чай или кофе.

Данные о компании можно найти в интернете, например в 2 GIS, либо на личном сайте компании найти всю информацию, узнать контакты, все интересующие вопросы можно задать по телефону или отправить на электронную почту.

В настоящее время сервисное обслуживание клиентов рассматривается в рамках маркетинговой концепции как эффективный и необходимый инструмент, обеспечивающий устойчивый сбыт продукции фирмы. Сервисные услуги нужны как до покупки товара, так и после продажи товара. Перед продажей сервисные услуги состоят прежде всего в

консультировании клиента, в это входит организация бесплатного выезда на замер, подбор цвета и фактуры натяжного полотна, консультирование о гарантиях обслуживания. При заключении сделки обязательно подписывают договор и предоставляют гарантийный талон.

В послепродажном сервисе происходит комплекс монтажных, консультационных и ремонтных услуг. По необходимости можно вызвать мастера, например, исправить последствия потопа сверху, натяжной потолок при этом не рвется, он удерживает воду; сделать ремонт полотна, если появился порез, а также вызвать мастера, чтобы очистить потолок от пыли.

То есть в предпродажный сервис входит:

- консультация потребителей;
- демонстрация товара;
- обратная связь с покупателем.

В послепродажный сервис входит:

- ремонт поломок;
- устранение дефектов и недостатков;
- замена какого-либо некачественного товара.

В договор о заключении сделки входит:

- дата, место и участники сделки (адреса, телефоны и другие данные);
- ответственность, права и обязанности обеих сторон;
- название оказываемой услуги, условия и порядок ее проведения;
- стоимость проводимых работ и условия проведения ремонта, замены и обслуживания;
- гарантийные сроки ;
- подписи.

По договору исполнитель гарантирует качество выполненных работ по монтажу натяжного потолка в течение одного года. Но бывают моменты, когда дефекты материалов проявляются не сразу: отошел гарпун, выгнуло багет, разошелся шов, возникли проблемы с осветительными приборами и т.д. Для таких случаев и предусмотрена гарантия на работы сроком в 1 год.

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			56

Ассортимент товара предприятия состоит из 7 наименований товаров. В сравнении с конкурентами, например с фирмой «Глянец», то компания ООО «ЭкоПласт-Кемерово» имеет ряд недостатков в товарной линии, так как у фирмы «Глянец» имеется в производстве не только натяжные потолки, а также производство и установка окон, балконов, шкафов-купе, кухонь и дверей. В сравнении с другой фирмой, например «Аргус», то данная компания занимается только установкой натяжных потолков, что соответственно дает преимущества предприятию ООО «ЭкоПласт-Кемерово». Можно сделать вывод, что товарная линия компании ООО «ЭкоПласт-Кемерово» является конкурентоспособной, но так как некоторые товары, к примеру теплицы из поликарбоната, носят сезонный характер, то предприятию следует рассмотреть следующие задачи, относящиеся к товарной политике:

- поиск новых товаров;
- ввод новых товаров на рынок;
- снятие с производства устаревших товаров.

Управление сервисной деятельностью на предприятии ООО «ЭкоПласт-Кемерово» осуществляет менеджер по работе с клиентами. Он занимается планированием и осуществлением сбыта, поиском и разработкой наиболее эффективной сбытовой политики, разрабатывает меры по совершенствованию управления и организации производства, отвечает за работу с клиентами.

В его обязанности входит весьма ограниченный круг маркетинговых функций:

- изучение товарного рынка;
- реклама;
- сервисное обслуживание покупателей;
- гибкая ценовая политика.

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			57

Целями ООО «ЭкоПласт-Кемерово» в сервисной деятельности являются:

- завоевание популярности и доверия покупателей;
- оказание дополнительных услуг покупателям;
- расширение целевой потребительской аудитории.

Анализ сервисной деятельности предприятия на основе метода «критических случаев»

В ходе исследования был проведен опрос, по окончании предоставляемой услуги. Для проведения анализа разработан ряд вопросов, на которые отвечали потребители. Исследование проводилось в течении двух недель, в течении этого времени было опрошено 30 потребителей. Опрос представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Опрос потребителей

Вопросы	Да	Нет
Удовлетворены ли Вы общением с менеджером (звонок в компанию, разговор с представителем фирмы)?	25	5
Удовлетворены ли Вы работой замерщика компании?	27	3
Устроила ли Вас помощь менеджера в выборе товара и предложений по дизайну проекта?	19	11
Довольны ли Вы предлагаемым ассортиментом точечных светильников и дополнительных материалов?	10	20
Удовлетворены ли Вы пунктами договора?	28	2
Удовлетворены ли Вы процессом выполненных работ монтажной бригады?	26	4

Были ли какие – либо нарушения по пунктам договора со стороны исполнителя?	3	27
Удовлетворены ли Вы решением возникших проблем по не соблюдению договора?	3	0
Обратитесь ли Вы в нашу компанию за предоставлением услуг?	27	3

Опрос показал, что в целом клиенты удовлетворены действующим сервисом, но при этом есть некоторые проблемы: помощь менеджера в выборе точечных светильников и дополнительных материалов не удовлетворила некоторое количество потребителей, а это проблема является частью товарной политики.

Внутрифирменная деятельность: в ее задачи входит создание у своих сотрудников веры в свое предприятие, и чувства тесной взаимосвязи с его положением. Также основными средствами внутрифирменной деятельности является поддержание хороших взаимоотношений в коллективе. Элементами сервиса являются такие факторы как внешний облик предприятия и его сотрудников, голос секретаря по телефону, качество обслуживания клиентов, качество оказания услуг.

Исходя, из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что сервис работает, предоставляет качественное обслуживание, реализует сбыт продукции в соответствии с договором. Но существует ряд проблем, на которые нужно обратить внимание.

3.2 Разработка сервисной политики предприятия ООО «ЭкоПласт-Кемерово»

В последнее время конкуренция на данном рынке усиливается, и это заставляет руководство предприятия задумываться над тем как развиваться дальше. Этот вопрос особенно актуален в условиях кризиса.

Основная цель предприятия на сегодняшний день - это сохранить и увеличить имеющуюся клиентскую базу и увеличить прибыль или сохранить ее на прежнем уровне. Это возможно за счет предоставления высококачественного сервисного обслуживания.

На сегодняшний день предприятие ООО «ЭкоПласт-Кемерово» не имеет четко организованной и спланированной сервисной политики. Можно выделить следующие основные причины, объясняющие это:

- нет четкой сервисной стратегии, а значит и системы управления сервисом;
- сервис рассматривается как набор отдельных задач.

С помощью данных недостатков можно сформулировать основные задачи сервисной политики предприятия:

1. Руководство предприятия должно быть в курсе основных покупательских проблем, связанных с сервисом, чтобы не упустить тот момент, когда качество сервиса будет определять конкурентоспособность предприятия.
2. Сервис должен рассматриваться как самостоятельный элемент товарооборота наряду с другими товарами.
3. Необходимо отработать технологии обслуживания и принять сервисные стандарты, в соответствии с которыми каждый клиент будет четко знать, какой специалист и когда должен его обслужить, иметь к нему прямой доступ, а также возможность высказать свое мнение относительно сервиса компании.

Концепция сервиса предприятия должна отражать главную идею сервисной политики и определять элементы, которые способствуют удовлетворению потребностей клиентов предприятия ООО «ЭкоПласт-Кемерово». Эта концепция предусматривает высокие гарантийные и

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			60

эксплуатационные сроки, возможность несложного самостоятельного технического обслуживания, простота замены деталей и тому подобное.

Предлагаемые мероприятия для улучшения сервиса как части товарной политики ООО «ЭкоПласт-Кемерово»:

- стратегия закрепления клиентуры, то есть постоянство обслуживания, в данной ситуации предприятие может сделать скидку на дополнительные услуги, например скидка на доставку теплиц, скидка на установку дополнительных материалов, например, при заказе натяжного потолка установка стандартного светильника проводится бесплатно;

- стратегия повышения воспринимаемой ценности предложения предполагает, что клиент получает дополнительные выгоды:

а) при постоянном обращении клиента за услугами на предприятие разрабатывается система скидок на проводимые работы.

б) повышение популярности фирмы, за счет увеличения рекламы;

в) предложить действующему специалисту проводить мониторинг сервиса;

г) разработка качественного сайта компании, как инструмента коммуникаций при выборе и сервисе услуги.

Для улучшения сервисной политики необходимо включить в обязанности одного из сотрудников проводить мониторинг сервиса. Такую деятельность может осуществлять менеджер по развитию предприятия. Например, по происшествию определенного времени обзванивать клиентов, которые воспользовались услугами предприятия и задавать вопросы, с помощью которых можно выявить удовлетворен ли потребитель качеством предоставляемых услуг и товаров или не удовлетворен. Затраты предприятия обусловлены дополнением к заработной плате менеджера по развитию в размере 2 тыс. руб. ежемесячно.

Также для улучшения сервиса, на основе выявленных недостатков, можно сделать вывод, что сайт компании недостаточно разработан. Отсутствуют основные разделы, необходимые для информации о

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	докум.	Подпись			

предприятию потребителям. Для этого следует обратиться в фирму, деятельность которой заключается в разработке сайтов. Затраты на такую услугу варьируются от 4 тыс. руб. до 15 тыс. руб., в зависимости от дизайна сайта.

Повышение качества сервиса также может осуществляться по двум основным направлениям: первое – совершенствование технических характеристик товаров; второе – улучшение приспособляемости товара к нуждам потребителей.

Однако предприятию необходимо обратить внимание на рекламу своей продукции, тем самым повысить популярность своей компании. Существует множество видов рекламы, но необходимо действовать исходя из запланированного бюджета компании. Например, рекламные плакаты о продукции предприятия в известных строительных магазинах, таких как «Доминго», «Центральная Стройбаза», «Кузнецкий Альянс». Стоимость такой рекламы зависит от ее расположения в магазине, цена варьируется от 9 тыс.руб. до 25 тыс.руб. Также можно разместить рекламу в строительных журналах, стоимость 1/3 полосы журнала от 7 тыс.руб. Один из вариантов рекламы это сувенирная продукция, например ручки с названием фирмы, ведь подарки всегда очень приятны покупателям. Стоимость одной сувенирной ручки от 25 руб.

Таким образом, в третьей главе рассмотрена сервисная деятельность предприятия как части товарной политики, выявлены ее недостатки и сформулированы основные задачи и стратегии для повышения качества сервиса и популярности фирмы.

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	<i>Лист</i>
						62
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>			

Заключение

Сегодня для многих организаций, предоставляющих услуги, преуспевающее будущее зависит от понимания ожиданий и желаний клиентов.

Плохое обслуживание заставляет компанию делать шаг назад, хорошее позволяет удержаться на месте, и только превосходный сервис двигает компанию вперед. Сервис-неотъемлемая, важнейшая часть продвижения компании. Он должен быть одной из 4Р маркетинга, потому что он включен в цену, в товар компании, он то, что продвигает компанию от клиента к клиенту.

В первой главе дипломного проекта рассмотрены теоретические аспекты товарной политики, понятие, сущность, виды сервиса, основные сервисные стратегии.

Во второй главе проанализирована деятельность предприятия ООО «ЭкоПласт-Кемерово»: организационная структура, внешняя и внутренняя среда предприятия, анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

В третьей главе рассмотрен анализ сервисной политики предприятия ООО «ЭкоПласт-Кемерово» и недостатки сервиса на данном предприятии.

Таким образом, можно сделать вывод что на предприятии ООО «ЭкоПласт-Кемерово» необходимо наладить сервисную деятельность, так как она является важной составляющей общей политики предприятия, а в условиях кризисной экономики ее значение многократно возрастает.

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.№	Подпись			63

Список литературы:

1. Акулич И.Л.-Маркетинг, Учебник, 2002 г.
2. Бурцев В.В. Сбытовая и маркетинговая деятельность. М.: Тенс, 2001. - 76с
3. Дурович А.П. Товар в маркетинговой деятельности. Мн.: БГЭУ, 2003.
4. Каверина Е.А. Организация рекламной деятельности / Е.А. Каверина. - СПб.: ООО «Книжный Дом».-2013.-184 с.
5. Аванесова Г. А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Аванесова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 318 с.
6. Виноградова М.В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: Учебное пособие/ Виноградова М.В – М.: «Дашков и К», 2006. – 464с.
7. Кулибанова В. В. Маркетинг сервисных услуг. Учебник/ Кулибанова В. В. – СПб.: Вектор., 2006. – 192с.
8. Коробкова С.Н. Сервисная деятельность: Учеб. пособие Изд. 2-е/ С.Н. Коробкова, В.И.; Под общ. ред. И.П. Павловой и В.К. Романович; СПбГУАП. СПб., 2002. 160с.
9. Парасураман А. Качество обслуживания/ А.Парасураман.-М., 2010. - 86 с.
10. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник / А.П. Панкрухин. - М.: «Омега-Л»,2014.-656 с.
11. Розанова Н. Сервис в 21 веке: вызов со стороны издательской работы / Н.Розанова, Е.Савицкая // Вопросы экономики.- 2013.-№9.-С6-7.

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			64

12. Ж. А. Романович, С. Л. Калачев, СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, Учебник, Под общей редакцией профессора Ж. А. Романовича, Москва, 2006 .
13. <http://eko-plast.pulscen.ru/>, Официальный сайт фирмы ООО «ЭкоПласт-Кемерово».
14. В.Г. Велединский –Сервисная деятельность, М. : КНОРУС, 2010. — 176 с.
15. Карнаухова В.А., Краковская Т.А.- Сервисная деятельность/Издательство « Март», 2006 г.
16. Судас Л.Г., Юрасова М.В./Маркетинговые исследования в социальной сфере. Учебник, 2003 г., стр. 223.
17. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо,2010.-432 с.
18. Полипенко Н.Н., Татарский Е.Л. Основы маркетинга / - М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг»,2011.-180 с.
19. Официальный сайт компании «ВИПСИЛИНГ» <http://vipceiling.ru/kemerovo/>
20. Официальный сайт компании «Эльдорадо» <http://www.eldorado.ru/>
21. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2008. – 383 с.
22. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – 2-е изд., перераб. И доп. – М. : Финпресс, 2003. – 688 с..
23. Карташова М.К. Элементы сервисного обслуживания потребителей // Маркетинг менеджмент № 3, 2005 г.
24. Пешков, Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. Методические основы. Порядок проведения. [Текст] / Е.П. Пешков. - М.: «Ось-89». - 1998. – 80 с.

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			65

25. Крюков, А.Ф. Управление маркетингом [Текст]: учебное пособие / А.Ф. Крюков. - М.: КНОРУС. - 2005. – 470 с.
26. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура. - М.: Дело, 2005. - 401 с.
27. Ковалев А.И. Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2005. - 256 с.
28. Ричард Отт. Создавая спрос. Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг / Перевод с англ. - М.: Информационно-издательский дом "Филинь", 2003 - 320с.
29. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2003 - 416с.
30. Лыгина Н.И., Ляпина И.Р. «Маркетинг товаров и услуг», М.: изд-во «Форум» и «ИНФРА-М», 2005 г., с 122.
31. Николаева М.А. «Маркетинг товаров и услуг», М.: изд-во «Деловая литература», 2005 г., 277с.
32. Бардасова, СВ. SWOT -анализ в разработке маркетинговой стратегии / С В. Бардасова // Управление компанией. - 2004. - № 10. - С. 34-37.
33. Третьякова Т.Н. «Сервисная деятельность», М.: изд-во Академия, 2008
34. Федцов В.Г. «Культура сервиса», М.: изд-во Приор, 2001 г.
35. Белоусова С.Н. «Маркетинг», изд-во «Феникс»; Ростов н/Д-2006 г., с 211.
36. Цлаф, В. М. Стратегии в маркетинге / В. М. Цлаф // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - № 8. - С. 54-58.

					АЭП.ВКР.00.63.16.ПЗ	Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			66

Приложение А

Фото услуг:



Установка теплиц из поликарбоната:

Участок, где будет располагаться постройка, нужно расчистить не только от растительности и мусора, но и снять небольшой верхний слой почвы. Далее вырыть траншею под фундамент глубиной 20-25 см, сделать подушку из песка, уложить по стенкам траншеи слой гидроизоляции; выполнить закладку бута или битого кирпича, залить траншею с бутом и арматурой жидким раствором цемента и песка. После набора расчетного предела прочности фундаментом гидроизолировать фундамент по верхней постели. На нее можно класть цоколь из красного кирпича. Теплица из поликарбоната с установкой готового каркаса обязательно снабжается инструкцией, где подробно должны быть описаны все действия. Каждый вариант готовых конструкций от разных производителей может отличаться материалами и способом их крепления между собой.



Кладка тротуарной плитки

По краям планируемой дорожки забить колья и натянуть по ним веревку в непосредственной близости к земле. После разметки подготовить основание для монтажа тротуарной плитки. Для этого в первую очередь на месте дорожки выкопать небольшое углубление. Глубина его должна быть 28 см из расчета 15 см щебень, 10 см песок, 3 см укладка сухой смеси. Если углубление имеет на дне мягкую почву, то ее нужно увлажнить и только после этого утрамбовать с помощью трамбовки. После этого на утрамбованное дно насыпать 15 см слой щебня, равномерно спланировав, он также утрамбовывается. На геотекстиль насыпать 10 см слой песка и планируем его с помощью граблей. Затем полить песок водой до тех пор, пока не будут образовываться лужи. Разровнять поверхность до идеально гладкой ровной формы. Подготовить смесь из цемента и песка в пропорции 1/8. Высыпать ее на песок и разравнять, сделать стяжку до идеально ровной поверхности. Слой должен быть толщиной 3 – 4 см. Плитка укладывается от себя на заранее подготовленную поверхность.



Установка инфракрасных обогревателей

Монтаж обогревателя довольно прост. Он крепится за счет специальных кронштейнов, которые идут в комплекте с обогревателем. Установка обогревателя требует выбора места для монтажа. Прибор не должен быть близок к постоянному месту пребывания человека. Это приведет к перегреву и быстрой утомляемости. Лучшее место – возле окна. Здесь решаются сразу две проблемы: далеко от человека и рядом с поступлением холодного воздуха. Для того чтобы правильно выбрать точку крепления, нужно прочитать инструкцию. В ней можно найти и параметры мощности, и расстояние до головы самого высокого члена семьи или коллектива.



Установку теплого пола начинают с подготовки поверхности для его укладки. Исходную поверхность перекрытия выравнивают, при необходимости выполняя цементную стяжку. После выравнивания пола на него укладывают слой теплоизоляции. Она делается как по площади пола, так и на высоту 15-20 сантиметров по стенам. Толщина слоя теплоизоляции по полу должна быть не менее двух сантиметров, на стенах – не менее одного сантиметра. Затем поверх фольги устанавливают монтажную ленту, расположенную перпендикулярно нагревательному кабелю с шагом пятьдесят сантиметров. К ней непосредственно будет крепиться кабель в специальных скобах. Саму ленту крепят к полу при помощи саморезов. После размещения в соответствии с планом кабеля и его крепления, нужно установить датчик температуры. Он укладывается в гофрированную трубку и его располагают между уложенными линиями кабеля. Сигнальные цепи от датчика прокладывают вместе с питающими шинами кабеля.

После этого изготовление тёплого пола можно считать завершённым. Его тестируют и заливают цементно-песчаной смесью толщиной 3-8 см. Когда смесь высохнет пора приступить к настилу напольного покрытия.



Сначала гидроуровнем и красящим шнуром намечают на базовом потолке и стенах места крепления. Далее полотно разогревают при помощи тепловой пушки и постепенно расправляют. Потом с помощью специальных клипс-зажимов полотно прикрепляют к багету. При помощи специально шпателя первый — так называемый «красный» угол этого полотна заправляют гарпуном в багет. Затем по диагонали полотно разогревают до 70 градусов Цельсия и растягивают уже мягкую пленку. Далее заводят гарпун в паз потолочного профиля в противоположном углу. Вся эту процедуру проделывают с каждой диагональю и по всем сторонам окантовки. После того как пленка остынет, она уже надежно соединена с крепежами по всему периметру.