

УДК 339.138

## ВЛИЯНИЕ ПОСЛЕПРОДАЖНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ И СЕРВИСА НА МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОАО «ЗЕНИТ»

Е. А. КРАСНИКОВА

Научный руководитель Л. А. КЛИМОВА

Белорусско-Российский университет

Могилев, Беларусь

ОАО «Зенит» – предприятие радиотехнического профиля, входящее в состав холдинга «Могилевлифтмаш». Основная номенклатура включает устройства управления лифтами, запасные части к ним, светодиодные светильники промышленного, транспортного и бытового назначения. Продукция реализуется как на внутреннем рынке, так и на экспорт.

На рынке лифтового оборудования и светодиодной техники продукты разных производителей с каждым годом всё больше сближаются по техническим характеристикам, и именно послепродажный сервис всё чаще становится тем фактором, который определяет выбор покупателя. Качественное обслуживание после продажи формирует лояльность, становится источником рекомендаций и обеспечивает предприятию выручку на протяжении всего срока эксплуатации оборудования. Общеизвестно, что удержание действующего клиента обходится в несколько раз дешевле, чем привлечение нового, а средний чек постоянного покупателя примерно в 3 раза выше. Для ОАО «Зенит», работающего преимущественно в секторе B2B, это означает, что своевременная поставка запасных частей и компетентная техническая поддержка напрямую увеличивают долю повторных заказов и снижают затраты на маркетинг.

Для клиентов предприятия простой лифта из-за отсутствия запчастей или задержки в диагностике оборачивается прямыми финансовыми потерями, а в ряде случаев – штрафными санкциями. Скорость реакции на сервисную заявку, наличие комплектующих узлов на складе, способность провести диагностику и устранить неисправность с первого выезда – всё это измеримые параметры, и на практике заказчик ценит их выше, чем разницу в цене самого оборудования. В этом смысле сервис перестаёт быть вспомогательной функцией и превращается в самостоятельный продукт, который клиент фактически покупает вместе с оборудованием.

Помимо прямого эффекта, послепродажное обслуживание увеличивает количество точек контакта с потребителем. Каждый сервисный выезд, каждая заявка на запчасть, каждое обращение в техподдержку – это источник информации о том, как оборудование ведёт себя в реальных условиях эксплуатации, какие узлы отказывают чаще, какие конструктивные решения себя не оправдали. При системном подходе эти данные ложатся в основу доработок устройств управления лифтами и светодиодных изделий, повышая их надёжность и конкурентоспособность. Таким образом, сервис работает не только на удержание клиента, но и на совершенствование самого продукта.

Довольный заказчик, получивший оперативную помощь по гарантии,

с высокой вероятностью порекомендует предприятие коллегам. В относительно узком кругу лифтовых и монтажных организаций СНГ репутация передаётся из уст в уста и работает эффективнее прямой рекламы. Кроме того, платное сервисное обслуживание, поставка запчастей по постгарантийным договорам, модернизация ранее установленного оборудования формируют стабильный доход, который не зависит от сезонных колебаний спроса на новую продукцию и сглаживает кассовые разрывы.

Для количественной оценки вклада отдельных элементов сервиса в маркетинговые результаты предприятия построена таблица, в которой каждый элемент оценивается по 10-балльной шкале (10 – максимальный вклад). Оценка проводится по пяти маркетинговым результатам, каждому из которых присвоен весовой коэффициент, отражающий его значимость для ОАО «Зенит». Интегральный балл по каждому элементу рассчитывается как сумма произведений оценки на соответствующий вес (табл. 1).

Табл. 1. Оценки вклада отдельных элементов сервиса в маркетинговые результаты предприятия

| Элемент<br>послепродажного<br>сервиса | Лояль-<br>ность<br>клиентов<br>(вес 0,25) | Повтор-<br>ные<br>продажи<br>(вес 0,25) | Репутация<br>и рекомен-<br>дации<br>(вес 0,20) | Обратная<br>связь и<br>улучшение<br>продукта<br>(вес 0,15) | Дополни-<br>тельный<br>доход от<br>сервиса<br>(вес 0,15) | Инте-<br>гральный<br>балл |
|---------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------|
| Гарантийный ре-<br>монт и замена      | 8                                         | 7                                       | 7                                              | 6                                                          | 4                                                        | 6,65                      |
| Поставка запас-<br>ных частей         | 9                                         | 9                                       | 8                                              | 7                                                          | 8                                                        | 8,25                      |
| Техническая под-<br>держка            | 8                                         | 7                                       | 8                                              | 8                                                          | 5                                                        | 7,25                      |
| Обучение персо-<br>нала клиентов      | 6                                         | 6                                       | 7                                              | 7                                                          | 3                                                        | 5,95                      |
| Постгарантийное<br>обслуживание       | 7                                         | 8                                       | 6                                              | 5                                                          | 9                                                        | 7,10                      |
| Модернизация<br>оборудования          | 7                                         | 7                                       | 8                                              | 9                                                          | 8                                                        | 7,65                      |
| Сбор и обработка<br>обратной связи    | 6                                         | 6                                       | 6                                              | 10                                                         | 4                                                        | 6,25                      |

На основании проведенной оценки можно выделить приоритетные направления развития сервиса для ОАО «Зенит». В первую очередь это сокращение сроков поставки запасных частей, в том числе за счёт расширения складской номенклатуры узлов и региональных точек выдачи. Далее – расширение базы постгарантийных договоров, которые обеспечивают предприятию стабильный доход, а клиенту – гарантированное время реакции на неисправность. Систематический сбор обратной связи с её последующей передачей в конструкторский отдел позволяет не только удерживать клиента, но и делает следующий экземпляр оборудования надёжнее предыдущего. Именно эти меры обеспечат наибольший прирост лояльности и повторных продаж при минимальных затратах на маркетинг.