

## Влияние сервисной политики в книжном магазине «Читай-город» на уровень лояльности покупателей

Научный руководитель – Гасникова Светлана Юрьевна

*Комадинская Нина Владимировна*

*Студент (бакалавр)*

Нижевартовский государственный университет, Факультет экономики и управления,  
Кафедра коммерции и менеджмента, Нижевартовск, Россия

*E-mail: nina\_komadinskaya@mail.ru*

Сервисная политика в книжных магазинах играет немалую роль в укреплении ритейла на рынке. Искушенный потребитель не будет возвращаться в магазин, в котором ему не понравилось качество работы сотрудников. Такие условия продажи товаров заставили розничных книжных продавцов поддерживать стационарные магазины, совершенствуя их посредством улучшения качества обслуживания потребителей, то есть введением улучшений в сервисную политику.

В маркетинге под сервисной политикой подразумевают организацию покупки товара таким образом, что клиенту уделяется внимание как перед покупкой, непосредственно во время нее, а также обеспечивается максимальная польза от товара после покупки [4].

Сервис должен являться неотъемлемой частью продажи товаров, так как именно качество обслуживания повысит лояльное отношение к магазину со стороны покупателя. Именно поэтому в последние годы на первый план в борьбе за потребителя вышли такие факторы как пред- и послепродажное обслуживание.

Основные подходы к осуществлению сервиса состоят в следующем:

- 1) негативный подход - дефекты в изделии являются случайными недостатками. Сервис - это излишние расходы, которые нужно поддерживать на минимальном уровне;
- 2) исследовательский подход - информация о дефектах собирается и анализируется, используется для улучшения качества продукции;
- 3) ограниченная ответственность - производитель и поставщик имеют обязанности по техническому обслуживанию только до окончания гарантийного периода;
- 4) сервис как средство в конкурентной борьбе - убеждение потребителя в том, что продукт компании - лучший на рынке, для того чтобы он вернулся за покупкой вновь;
- 5) цель сервиса в достижении оптимального качества - исследование реальных потребностей потребителей, приспособление к ним технико-эксплуатационных показателей продукции. Сервис выступает важным источником информации;
- 6) социально-экономический подход - невнимание производителя к проблемам сервиса оценивается потребителями как грубое пренебрежение их интересами. На производителя (поставщика) возлагается ответственность за освобождение потребителя от всяких забот по поводу поведения изделий в эксплуатации [3].

Таким образом, подходы к осуществлению сервиса отличаются вовлеченностью продавца в процесс обслуживания покупателя перед, в процессе и после покупки товара.

Обслуживание клиентов всегда было самым важным аспектом розничной торговли. Магазинам следует стремиться устранить нежелание клиентов взаимодействовать со своими сотрудниками. Предоставление услуг по консультированию покупателя оказывает значительное влияние на то, вернется ли клиент вновь. Решение состоит в том, чтобы предоставить сотруднику подходящую технологию для обслуживания клиентов так, как они хотели бы, чтобы их обслуживали.

Существует ряд элементов, способствующих эффективному подходу к предоставлению услуг: установка правильного тона в процессе оказания услуги; применение ценностей общества, которые способствуют предоставлению высококачественных услуг; индивидуализация услуги; использование практических материалов [4].

Можно сделать вывод, что качество сервиса - это одна из составляющих, которая показывает потребителю отношение компании к нему и которая впоследствии влияет на желание потребителя купить товар, а также прийти в магазин снова. Ключевая роль в формировании качества сервиса отводится сотрудникам компании, поэтому нужно обучать сотрудников всем необходимым качествам обслуживания, а именно проводить тренинги, семинары. Тогда компанию ждет успешное сотрудничество с потребителем.

Оценить качество сервисной политики можно посредством проведения анализа степени удовлетворенности потребителей.

Уровень лояльности клиентов сети книжных магазинов «Читай-город» в г. Нижневартовск был определен методом интернет-анкетирования [2]. В опросе с 21 января по 4 февраля 2022 года приняли участие 94 человека: 78 женщин и 16 мужчин. Возрастной диапазон анкетированных варьировался от 16 до 54 лет.

Покупателям были заданы два вопроса с целью определить «индекс NPS», под которым подразумевается метод определения приверженности потребителей к бренду, с помощью результатов оценки готовности порекомендовать бренд другу или коллеге [1].

На первый вопрос: «Огорчило ли бы Вас закрытие магазинов «Читай-город»?» 76,6% опрошенных ответило положительно (рисунок 1). Это говорит об эмоциональной привязанности покупателей, что показывает их лояльное отношение к компании.

На второй вопрос: «На сколько вероятно, что Вы бы рекомендовали магазин «Читай-город» другу или коллеге, по 10-бальной шкале?» можно определить индекс потребительской лояльности книжного магазина. Согласно этой методике, к «промоутерам» (лояльным клиентам) относятся 63,8% анкетированных; к «пассивным» (нейтральным) - 30,8% анкетированных, к критикам (детракторам) - 5,4% анкетированных (рисунок 2). Индекс NPS в этом случае будет равен  $63,8\% - (30,8\% + 5,4\%) = 27,6\%$ .

Данный результат говорит о том, что бренду «Читай-город» необходимо менять свои отношения с клиентами в следствии улучшения сервисной политики. Самым главным в решении данной проблемы будет налаживание отношений с критиками. Необходимо узнать, в чем заключается их проблема и поработать с ними для её решения. Если показать клиенту заинтересованность в решении его проблемы, с большой вероятностью он может превратиться в промоутера.

Таким образом, влияние сервисной политики на уровень лояльности покупателей огромно. Это связано с тем, что покупателям важно не только какая продукция представлена в магазине, но и какие вместе с тем услуги предлагает компания, так как именно качество услуг связывает на эмоциональном уровне покупателя с магазином. А эмоциональная привязанность к компании переносит клиента в статус лояльного, что очень полезно для организации, так как именно лояльные клиенты необходимы бренду, потому что тогда он будет иметь устойчивое положение на рынке, сможет сохранить уровень цен и снизить затраты на маркетинг.

### Источники и литература

- 1) Индекс NPS: как выразить любовь клиентов в цифрах: <https://www.carrotquest.io/blog/index-nps/#что-в-итоге>
- 2) Опрос «Читай-город»: <https://forms.gle/QTPRoF4BTQh5i1sQ6>
- 3) Основные подходы к осуществлению сервиса: <http://www.mainmarketing.ru/mcobs-778-1.html>

- 4) Сервисная политика в международном маркетинге: [https://spravochnick.ru/marketing/mirovoy\\_rynok\\_i\\_rynochnaya\\_konyunktura\\_v\\_sisteme\\_mezhdunarodnyh\\_marketingovyh\\_issledovaniy/servisnaya\\_politika\\_v\\_mezhdunarodnom\\_marketinge/](https://spravochnick.ru/marketing/mirovoy_rynok_i_rynochnaya_konyunktura_v_sisteme_mezhdunarodnyh_marketingovyh_issledovaniy/servisnaya_politika_v_mezhdunarodnom_marketinge/)

### Иллюстрации



Рис. : Рисунок 1 – Ответы респондентов на первый вопрос



Рис. : Рисунок 2 – Ответы респондентов на второй вопрос