

УДК 338.46

doi: 10.20310/1819-8813-2017-12-6-395-403

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ НА РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

ШЕВЯКОВ АЛЕКСАНДР ЮРЬЕВИЧ

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: sheffal3011@rambler.ru

КУЗНЕЦОВ ИГОРЬ АНАТОЛЬЕВИЧ

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: igkuz73@mail.ru

БУРМИСТРОВА АЛЕВТИНА АНАТОЛЬЕВНА

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: alev.bu@yandex.ru

Статья посвящена вопросам совершенствования сервисного обслуживания клиентов на рынках товаров и услуг регионов России с позиций обеспечения удовлетворенности потребителей. Предметом исследования выступают социально-экономические отношения, обеспечивающие комфортные условия жизнедеятельности потребителя в функционировании сферы сервиса регионов. Целью работы является анализ специфики методического инструментария обеспечения сервисного обслуживания потребителей (физических и юридических лиц) в процессе функционирования сервисной системы региона. Методика проведения исследования в работе предусматривала: авторский мониторинг организационно-экономической деятельности сервисных предприятий регионов ЦФО России; анализ результатов анкетирования населения городов Тамбовской, Липецкой и Воронежской областей РФ; анализ различных информационных материалов, предоставленных Интернет-ресурсами; анализ статистической информации по оказанию услуг населению на основе данных Росстата. С помощью методов описательной статистики сформированы количественные данные по заявленным проблемам и представлены в таблицах и диаграммах. Наиболее важным результатом исследования является сформированный комплекс современных правил и форм клиентского обслуживания. Установлено, что на эффективное функционирование предприятий сервиса большое влияние оказывает основанный выбор одного из методов обслуживания потребителей: метод поточной линии, метод самообслуживания, индивидуальный подход. Так как существует ряд факторов, влияющих на работу с потребителем, то в целях эффективного обслуживания на сервисном предприятии применяют различные формы обслуживания, которые могут дополняться и совершенствоваться в зависимости от типа и видов деятельности сервисной организации. Проведенный мониторинг, анализ и выводы могут быть использованы в консолидированных региональных Программах социально-экономического развития сервисной сферы на среднесрочную и краткосрочную перспективу. Эмпирический материал, приведенный в статье, а также предложенные выводы и рекомендации послужат базой для дальнейших теоретических и практических исследований процессов обеспечения клиентского обслуживания на предприятиях в сфере сервиса регионов.

Ключевые слова: сервис, рынок сервисных услуг, клиентские услуги, региональный сервисный рынок

Постановка проблемы

В классическом понимании социально-экономического развития любого общественного устройства на протяжении многих столетий процесс обслуживания клиентов на рынке товаров и услуг выступает важнейшей составной частью всей сферы сервиса.

Для «молодой» российской рыночной экономики этот аспект развития сферы сервиса имеет актуальный характер, связанный, прежде всего, с открытостью российской системы рынков для обще-

мирового торгово-экономического воздействия. Вхождение иностранных предприятий, компаний на российский рынок, с уже устоявшейся у них системой сервисного обслуживания клиентов, создает дополнительные конкурентные преимущества перед российскими предприятиями.

Еще одной проблемой, которая сдерживает поступательное и логически грамотное развитие российского сервисного обслуживания является недостаточное развитие и насыщение «рынка продавцов». В практическом плане ненасыщенность то-

варных рынков, их неразвитость не сформировала экономическую природу и условия конкурентной среды «борьбы за клиента». Российская экономика еще не испытывала «шоков перепроизводства» товаров и услуг, которые бы в свою очередь послужили естественной экономической базой для формирования динамично и позитивно развивающейся сферы сервиса и гармоничного клиентского обслуживания.

На сегодняшний день, по мнению множества экспертов: «...по-прежнему не решено множество старых проблем, тормозящих развитие сферы услуг в России. Так и не была разработана четкая государственная стратегия, в рамках которой были бы поставлены и реализованы конкретные задачи, способствующие оздоровлению климата в отрасли. Отсутствие нормальной правовой базы приводит к возникновению многочисленных проблем, которых легко можно было бы избежать» [1].

Таким образом, актуальной остается задача по совершенствованию сферы сервиса на региональном уровне в Российской Федерации, поднять ее на иной качественно новый аспект развития, сформировать так называемую «новую экономику услуг».

Методология исследования

Логика исследования проблем сферы сервиса и сервисных компаний (предприятий) определяется значимостью для развивающегося российского производственного и товарного рынка удовлетворения нужд и запросов людей в услугах различного вида и характера в рамках количественного увеличения объектов услуг, расширения их номенклатуры, повышения уровня качества и культуры обслуживания граждан РФ.

На рисунке 1 изложена схема анализа совершенствования социально-экономических и организационных отношений в сфере сервиса.



Рис. 1. Схема анализа совершенствования социально-экономических и организационных отношений в сфере сервиса

Теоретической базой для анализа и разработки теоретических и практических рекомендаций послужили:

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. №1662-р [2].

2. Программа среднесрочного развития России до 2025 года «Стратегия Роста». Разработана в рамках поручения Президента России от 14 июля 2016 г.

3. Указ Президента Российской Федерации от 13.05.2017 г. № 208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до

2030 года». Совершенствование качества жизни населения.

Методика проведения исследования в работе предусматривала:

- авторский мониторинг организационно-экономической деятельности сервисных предприятий регионов ЦФО России;

- анализ результатов анкетирования населения городов Тамбовской, Липецкой и Воронежской областей РФ;

- анализ различных информационных материалов, предоставленных Интернет-ресурсами;

- анализ статистической информации по оказанию услуг населению на основе данных Росстата, Тамбовстат.

С помощью методов описательной статистики сформированы количественные данные по заявленным проблемам. Результаты представлены в таблицах и диаграммах.

Основные результаты исследования

Отличительной чертой сервисной организации выступает взаимодополняющее сочетание систем производства самой услуги и обслуживания населения. Процессы, реализуемые в системе производства услуг и обслуживания населения взаимосвязаны, взаимозависимы и в значительной мере обуславливают друг друга.

С позиций Д. Г. Анисимова: «...сфера обслуживания населения играет особую роль в формировании его уровня жизни, так как услуги составляют ведущую и быстро возрастающую компоненту народного потребления» [3].

Сфера сервиса сегодня очень широка: «...она охватывает обширное поле работы: от торговли и автотранспорта до финансирования, страхования и посредничества самого различного семейства. Отели и рестораны, прачечные и парикмахерские, учебные и спортивные заведения, туристические компании, радио- и телестанции, консультационные компании, медучреждения, музеи, театры и киноцентры относятся к сфере услуг. Почти что все организации оказываются своеобразной «ступенью» в области оказания сервисных услуг» [4].

Рациональная организация процесса производства услуг формирует условия для эффективной организации обслуживания людей. В свою очередь эффективное функционирование производственных механизмов сервисных организаций зависит от уровня обслуживания клиентов. Чем выше уровень организации процесса предоставления услуг, тем большая вероятность того, что клиент обратится к услугам данной организации, что выступает важнейшим условием обеспечения эффективной организации процесса предоставления услуг [5].

Прибыль, получаемая сервисными организациями, обуславливается количеством их клиентов. Полная загрузка производственных мощностей – это идеальная ситуация, к которой стремятся все сервисные организации. В реальных условиях это невозможно, в силу того, что услуги носят сезонный характер их потребления. Поэтому важнейшей частью в организации процессов предоставления услуг клиентам выходит регулярная работа с ними [6].

При анализе региональных рынков услуг ЦЧР мы сравнили показания численности населения, среднемесячной начисленной заработной платы (в отличие от среднедушевых доходов эти показатели более реальные для анализа развития сферы услуг), объем платных услуг и представили все это в таблице 1 и на рисунке 2.

Таблица 1

Сводные показатели рынка услуг на 1 января 2017 г.

Тамбовская область	Курская область	Липецкая область	Белгородская область	Воронежская область
Численность населения (человек)				
1 040 327	1 122 893	1 156 221	1 552 865	2 335 408
Среднемесячные населения заработной платы (рублей)				
22 762	25 334	26 075	26 873	26 758
Объемы платных услуг населению (млн.рублей)				
46,8	51,4	55,5	77,8	118,2

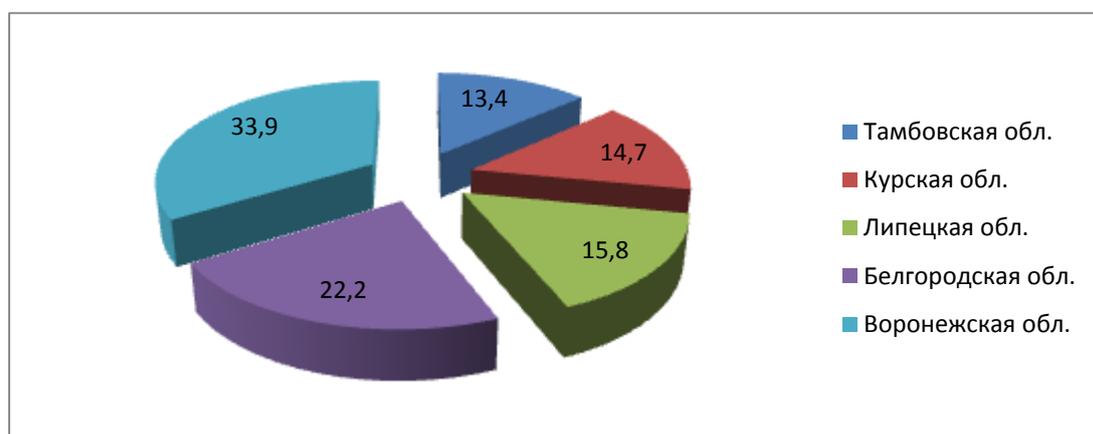


Рис. 2. Объемы платных услуг населению (%)

Объем платных услуг подразумевал под собой следующие виды услуг: бытовые, транспортные, связи, ЖКУ, системы образования, учреждений культуры, туристические, гостиниц и иных мест размещения, медицинские, физической культуры и

спорта, ветеринарные, правового характера, санитарно-оздоровительные, социальные.

Рассмотрим динамику развития объема оказанных платных услуг в Тамбовской и Воронежской областях, как разнополярных (табл. 2, рис. 3).

Таблица 2

Объемы платных услуг населению (млрд руб.)

	Воронежская область	Тамбовская область
2010 г.	48,3	24,2
2013 г.	90,9	33,4
2014 г.	99,5	38,0
2015 г.	110,4	42,0
2016 г.	118,2	46,8

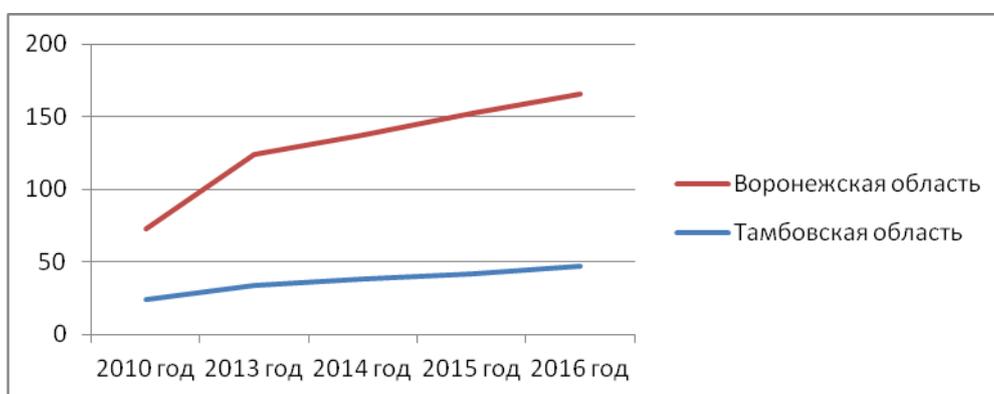


Рис. 3. Динамика оказания платных услуг населению в 2010-2016 гг. (млрд руб.)

Существует ряд факторов, которые имеют значительное воздействие на работу в сфере сервиса с клиентами:

1. Естественные противоречия между интересами сервисных организаций и их клиентами. Негативное восприятие сервисного предприятия клиентом может быть обусловлено тем, что:

- необходимо искать компанию, где можно получить требуемую услугу;
- время ожидания оказания услуги;
- время работы обслуживающих организаций совпадает со временем работы клиентов;
- продолжительное время приема, выдачи и выполнения заказа;
- клиент сомневается в качестве обслуживания компании, в которую он желает обратиться;
- расходы, связанные с оказанием услуги, велики и несвоевременны.

2. Причины, по которым клиенты не могут обратиться в организацию:

до посещения организации это:

- недоступность необходимой клиенту информации о нем;

- отсутствие или недостаточность финансов для получения услуги;

- негативное восприятие расходов времени, обусловленных поездкой, оформлением, ожиданием исполнения услуги;

- неудобное клиенту местоположение предприятия;

- возможность удовлетворения потребностей клиентом своими силами;

во время посещения организации:

- пренебрежительное отношение сотрудников к клиенту;

- недоверие потребителя к оказываемым услугам и уровню цен на них;

- трудность определения местоположения организации;

- неопрятная внешность сотрудников предприятия;

- нарушение технологии исполнения услуги;

- несоблюдение сроков исполнения услуги;

- отсутствие необходимых клиенту гарантий.

после посещения организации:

- неполное или незаконченное исполнение услуги;
- некачественное исполнение услуги, в том числе выявленное клиентом с течением времени;
- расхождение конечной стоимости услуги с изначальной.

3. Отношение работников сервисного предприятия к своим непосредственным обязанностям. Зачастую сервисные организации не придают должного значения организации процесса предоставления услуг, не обращают внимания на опыт и знания в этой сфере как зарубежных, так и российских предприятий.

4. Многовариантность субъективных требований клиентов к уровню качества предоставляемых услуг и обслуживания.

5. Возможности и ресурсы сервисного предприятия.

В 2017 г. студенты и преподаватели кафедры «Сервиса, туризма и торгового дела» Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина проводили исследования удовлетворенности клиентов сервисным обслуживанием и различными видами услуг в Тамбовской и Воронежской областях.

Таблица 3

Удовлетворенность населения жилищно-коммунальными услугами (ЖКУ)

	Тамбовская область			Воронежская область		
Всего опрошено (человек)	2 500			2500		
Вопрос	<i>Удовлетворены ли Вы качеством предоставляемых ЖКУ</i>					
Критерий ответа	Неудовлетворен	Частично удовлетворен	Удовлетворен полностью	Неудовлетворен	Частично удовлетворен	Удовлетворен полностью
Результаты (%)	72	26	2	64	33	3

К примеру, приведем некоторые данные из результатов анкетирования по удовлетворенности населения жилищно-коммунальными услугами как наиболее проблемный из всех видов услуг, предоставляемых населению региона (табл. 3) [12].

Таким образом, мы видим, что клиентская удовлетворенность услугами и сервисным обслуживанием в ЦЧР оставляет желать лучшего.

Многие современные компании за счет эффекта масштаба формируют конкурентные условия за счет высокого уровня сервисных и производственных технологий, обеспечивая клиентам высокое качество процессов обслуживания и производства услуг. Компании, которые имеют малые производственные мощности стремятся конкурировать за счет ценовых параметров и установлению партнерских отношений с потребителями, гибкому приспособлению к запросам клиентов, тем самым, обеспечивая себе возможность выживания в конкурентной борьбе.

Учитывая вышеназванные условия, можно сформулировать важнейшие цели работы с клиентами:

- а) привлечение клиента;
- б) формирование удовлетворительного результата взаимодействия с клиентом;
- в) закрепление клиента в качестве постоянного;
- г) задействование клиентов как носителей положительной информации об организации [8; 9].

Наиболее значимой задачей по сервисному обслуживанию населения является разработка и внедрение рациональных методов обслуживания.

Менеджмент организации процесса предоставления услуг – это многоступенчатая система решений и действий, разрабатываемая управленцами с учетом конкурентной позиции сервисного предприятия, стадии его жизненного цикла и на основе его материальных, трудовых и финансовых возможностей. Такой комплекс решений и действий представляет собой один из важнейших механизмов выхода сервисного предприятия на рынок. На результат деятельности сервисного предприятия оказывает большое влияние выбор методов обслуживания потребителей [8].

Метод обслуживания потребителей – это особый способ реализации потребителям продукции, а также ведения организационных мероприятий в процессе предоставления услуг.

Исторически методы сервисного обслуживания сформировались как разнообразие тактик выстраивания отношений с потребителями различных уровней платежеспособности: индивидуальное обслуживание – как элитный метод; метод точной линии или «сервис прилавка» – ориентирован на средний класс; самообслуживание – как метод для малообеспеченных клиентов с минимизацией контактов с персоналом [7].

Самообслуживания предполагает увеличение роли самого клиента в процессе обслуживания, повышает продуктивность и снижает факторы, негативно влияющие на качество услуги путем использования достижений науки и техники, которые позволяют минимизировать контакты клиентов и обслуживающего персонала.

Индивидуальный подход предусматривает установление тесной взаимосвязи между исполнителем и потребителем услуги, при этом исполнитель может предугадать потребности клиента. Обеспечить его товарами и услугами в соответствии с вышеперечисленными потребностями.

Эффективно организовать процесс предоставления услуг, максимально удовлетворить растущие потребности в услугах и одновременно усовершенствовать процессы эксплуатации предметов труда, его средств в процессе обслуживания всегда непросто – для этого необходимы масштабные теоретические и практические исследования.

Как виду трудовой деятельности, обслуживанию клиентов характерны некоторые принципы организации:

- принцип всеобъемлющего удовлетворения платежеспособного спроса населения на услуги – подразумевает наращивание темпов и объемов реализации услуг и расширение ассортимента предоставляемых услуг;

- принцип близости услуг к населению – подразумевает улучшение качества обслуживания заказчиков за счет внедрения прогрессивных форм обслуживания;

- принцип особого внимания к клиенту, его специфическим требованиям, вкусам и пожеланиям – подразумевает улучшение качества исполнения заказа, путем выявления индивидуальных особенностей потребителя;

- принцип создания максимально комфортных условий для потребителя при пользовании услугами – подразумевает максимально возможное повышение культуры обслуживания, внедрение в организационные процессы достижений научно-технического прогресса;

- принцип минимизации затрат по услуге – подразумевает совершенствование ценообразования услуг, пересмотр ресурсной политики организации.

Исполнение данных принципов на практике предполагает реализацию системы действий, направленных на решение следующих задач:

- увеличение объема предоставляемых услуг и расширение их номенклатуры;

- повышение уровня качества предоставления услуг;

- повышение уровня качества предоставления услуг клиентам за счет внедрения новых форм и методов работы;

- поднятие уровня культуры обслуживания;

- оптимизация ценообразования предоставляемых услуг.

Локальный характер спроса на услуги обуславливает их расположение в центре потребления, учитывая специфические условия и особенности зон обслуживания.

Немаловажной особенностью при организации процесса сервисного обслуживания клиентов является установление на сервисном предприятии удобного режима работы. Режим работы представляет собой строго регламентированное время функционирования предприятия. В данное понятие так же включают число рабочих мест в неделю, количество и длительность смен, все виды перерывов.

Режим работы сервисного предприятия должен соответствовать важным требованиям:

- а) формировать удобство потребителям в процессе пользования услугами;

- б) содействовать достижению целям функционирования предприятия;

- в) сформировать максимально оптимальный режим труда и отдыха сотрудников сервисного предприятия.

Значительную роль в процессе организации сервисного обслуживания играет своевременность исполнения заказа, так как исполнение заказа в установленный срок позволяет устранить временные потери клиента на дополнительное посещение предприятия.

Срок исполнения заказа – это показатель времени. Он рассчитывается с момента окончания приема заказа на услугу до момента выдачи исполненного заказа в готовом виде клиенту. Сроки исполнения разных заказов на производственные и материальные виды услуг будут отличаться.

Временной промежуток выполнения работ является нормативной величиной по каждому конкретному виду услуг и устанавливается на основании стандартов по эксплуатации и правил сервисного обслуживания населения.

Сервисным предприятиям муниципальной формы собственности сроки выполнения работ устанавливаются органами местной власти, для сервисных предприятий других форм собственности сроки выполнения работ устанавливаются путем их согласования с органами исполнительной власти, в такие сроки не входят праздничные и выходные дни.

Соблюдение или сжатие сроков выполнения работ имеют существенную экономическую ценность, так как дает возможность уменьшать временные затраты клиентов, усовершенствовать эксплуатацию производственных мощностей и усовершенствовать процесс сервисного обслуживания населения.

Сжатие времени исполнения заказа можно добиться в результате:

- оснащения производственного предприятия современным и мощным техническим оборудованием;
- постоянное повышение квалификации и специализация сотрудников сервисного предприятия;
- использование на сервисном предприятии прогрессивных форм обслуживания клиентов.

Кроме того, клиенту следует предоставлять всю интересующую его информацию о правилах предоставления услуг, его правах и обязанностях [11].

В настоящее время существуют 8 правил эффективного обслуживания на сервисном предприятии:

1. Стратегия – соответственно каждому конкретному сегменту рынка определяют, какой уровень обслуживания клиент считает отличным и выясненный уровень должен быть представлен в рекламной информации сервисного предприятия.

2. Связь с клиентами – разнообразные формы рекламы, а так же статьи, распространяющие и доносящие до потенциальных потребителей гарантии, – путь к построению прочных взаимосвязей между сервисным предприятием и потребителями.

3. Логичность и прозрачность требований, предъявляемых сервисным предприятием к своим сотрудникам. Необходимо разработать и внедрить эффективные стандарты сервисного обслуживания, обязательные для исполнения всеми работниками предприятия.

4. Налаженная система снабжения сервисного предприятия всеми необходимыми для функционирования ресурсами.

5. Систематическое обучение сотрудников предприятия, ознакомление всех сотрудников с вводимыми стандартами обслуживания и регламентом рабочих процессов.

6. Для отсутствия дефектов в предоставлении услуг требуется непрерывная тренировка и обучение штатных и привлеченных сотрудников.

7. Периодическое анкетирование клиентов. Объективно оценить качество оказываемого обслуживания может только потребитель, поэтому следует систематически опрашивать клиентов, удовлетворены ли они. Это позволит получать информацию о том, какая доля потребителей не удовлетворена работой сервисного предприятия.

8. Творчество. Обслуживание выстраивается исходя из правила «дать клиенту как можно больше», полное удовлетворение своих нужд клиент получает только в результате оказания качественного сервиса.

Вышеперечисленные правила обслуживания на сервисном предприятии тесно связаны с выбранной им формой обслуживания. А форма обслуживания, в свою очередь, это определенный способ оказания услуг, который включает в себя набор установленных сервисных операций. В пределах одинакового характера услуг могут применяться различные формы обслуживания.

Заключение

Таким образом, организация сферы сервиса клиентского обслуживания это специфическая, не имеющая аналогов в других отраслях часть организации деятельности предприятия, играющая особую роль в повышении ее эффективности. На итог деятельности предприятия сервиса оказывает большое влияние выбор одного из методов обслуживания потребителей: метод поточной линии, метод самообслуживания, индивидуальный подход. Так как существует ряд факторов, влияющих на работу с потребителем, то в целях эффективного обслуживания на сервисном предприятии применяют различные формы обслуживания, которые могут дополняться и совершенствоваться в зависимости от типа и видов деятельности сервисной организации.

В настоящее время в основном используются такие формы обслуживания, как:

1. Абонементное обслуживание – представляет собой подписание договора исполнителем и клиентом, в соответствии с которым клиенту, при условии регулярного внесения установленной платы, оказывается оперативное обслуживание, а также осуществляются периодические профилактические работы. Это обслуживание активно используется при бытовом ремонте, в услугах парикмахерских, спа-салонах и т. д.

2. Бесконтактное обслуживание включает установление сервисным предприятием в подъездах домов контейнеров-накопителей.

3. Обслуживание на дому – эта форма обслуживания в основном используется в случае ремонта крупногабаритной техники или доставки заказов клиентам. На дому оказывают услуги юристы, врачи, няни, сиделки, нотариус, сантехник и др. Производится данное обслуживание после поступления запроса клиента и в заранее определенное время. Оплата услуги осуществляется после ее получения.

4. Обслуживание с использованием обменных фондов товаров включает замену вышедшего из строя бытового прибора на такой же отремонтированный прибор с оплатой стоимости ремонта. Применимо сервисное обслуживание при ремонте часов, микроволновок, стиральных машин, холодильников и др.

5. Сервисное обслуживание по месту работы заключается в том, что на базе предприятия фирма обслуживания учреждает прием заказов на некоторые виды услуг – химчистку, стирку, ремонт бытовых приборов, обуви и т. п.

6. Выездной сервис представляет собой мобильные бригады предприятия сервиса, которые оказывают услуги по месту пребывания клиента. Такая форма оказания услуг в основном применяется для обслуживания клиентов, проживающих в сельской местности.

В действительности форм обслуживания существует гораздо больше, при этом в каждой сфере деятельности они различаются, комбинируются и порой неповторимы. Практика сервисной деятельности беспрерывно преумножает эти формы, что обусловлено не только конкурентной ситуацией на рынке, но и необходимостью удовлетворять возрастающие запросы клиентов.

Литература

1. Сфера услуг в России: рекордное падение. URL: <http://delonovosti.ru/business/2319-sfera-uslug-v-rossii-rekordnoe-padenie.html>
2. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 17 ноября 2008 №1662-р. Бизнес в законе. URL: <http://ibooks.ru>
3. Анисимов Д. Г. Стратегия обеспечения устойчивого развития предприятий сферы обслуживания населения: автореф. дис. ... канд. экон. наук Санкт-Петербург, 2016.
4. Перспективы развития рынка услуг. URL: <http://studbooks.net/1192862/marketing/perspektivy>
5. Велединский В. Г. Сервисная деятельность: учебник. М.: Кнорус, 2012. с. 24.
6. Федцов В. Г., Федцов В. В. Предпринимательство: сфера сервиса. М.: «Дашков и К», 2002. С. 12.
7. Иевенко Л. А., Федулова Я. И. Сфера сервиса России: состояние и перспективы развития сервисных кластеров // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2012. № 2. С. 167-173.
8. Малеев М. Д. Региональная сфера обслуживания: концепция развития // Сервис Plus. 2009. № 3. С. 29-32.
9. Геншер Б., Фернхам А. Типы потребителей. Введение в психологию: сегментирование рынка на основе стиля жизни, поведения и установок потребителя. СПб.: Питер, 2001.
10. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. 4-е изд. М.: Вильямс. 2006.
11. Ассоциация сервисных компаний «РУСЕРВИС». URL: <http://ruservice.info/association/>
12. Шевяков А. Ю., Глухова О. Ю. Показатели качества предоставляемых услуг на предприятиях сферы

сервиса // Государственно-частное и муниципально-частное партнерство в регионах России: опыт и практики: мат-лы Всерос. науч.-практ. конф. 2017, Тамбов, С. 165-174.

References

1. Sfera uslug v Rossii: rekordnoye padeniye [Service trade in Russia: record falling]. URL: <http://delonovosti.ru/business/2319-sfera-uslug-v-rossii-reko-rdnoe-padenie.html>
2. Kontsepsiya dolgosrochnogo sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Rossijskoj Federatsii na period do 2020 goda. Utverzhdena rasporyazheniyem Pravitel'stva RF ot 17 noyabrya 2008 №1662-r. Biznes v zakone [Concept of long-term social and economic development of the Russian Federation until 2020. It is approved by the order of the Government of the Russian Federation on November 17, 2008 № 1662-r. Business in the law]. URL: <http://ibooks.ru>
3. Anisimov D. G. Strategiya obespecheniya ustojchivogo razvitiya predpriyatij sfery obsluzhivaniya naseleniya [Strategy of ensuring sustainable development of the enterprises of services industry of the population]: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk Sankt-Peterburg, 2016.
4. Perspektivy razvitiya rynka uslug [Prospects of development of the market of services]. URL: <http://studbooks.net/1192862/marketing/perspektivy>
5. Velebinskij V. G. Servisnaya deyatel'nost': uchebnik [Service activity: textbook]. M.: Knorus, 2012. S. 24.
6. Fedtsov V. G., Fedtsov V. V. Predprinimatel'stvo: sfera servisa [Business: sphere of service]. M.: «Dashkov i K», 2002. S. 12.
7. Ievenko L. A., Fedulova Ya. I. Sfera servisa Rossii: sostoyaniye i perspektivy razvitiya servisnykh klasterov [Sphere of service of Russia: state and prospects of development of service clusters] // Teoriya i praktika servisa: ekonomika, sotsial'naya sfera, tekhnologii. 2012. № 2. S. 167-173.
8. Moleev M. D. Regional'naya sfera obsluzhivaniya: kontsepsiya razvitiya [Regional services industry: concept of development] // Servis Plus. 2009. № 3. S. 29-32.
9. Gensher B., Fernkham A. Tipy potrebitel'ev. Vvedeniye v psikhografiku: segmentirovaniye rynka na osnove stilya zhizni, povedeniya i ustanovok potrebitelya [Types of consumers. Introduction to psychographics: market segmentation on the basis of lifestyle, behavior and installations of the consumer]. SPb.: Piter, 2001.
10. Lavlok K. Marketing uslug: personal, tekhnologiya, strategiya [Marketing of services: personnel, technology, strategy]. 4-ye izd. M.: Vil'yame. 2006.
11. Assotsiatsiya servisnykh kompanij «RUSERVIS» [Association of service companies «RUSERVICE»]. URL: <http://ruservice.info/association/>
12. Shevyakov A. Yu., Glukhova O. Yu. Pokazateli kachestva predostavlyaemykh uslug na predpriyatiyakh sfery servisa [Indicators of quality of the provided services at the enterprises of the sphere of service] // Gosudarstvenno-chastnoye i munitsipal'no-chastnoye partnerstvo v regionakh Rossii: opyt i praktiki: mat-ly Vseros. nauch.-prakt. konf. 2017, Tambov, S. 165-174.

* * *

**IMPROVEMENT OF CUSTOMER SERVICE AT REGIONAL
COMMODITY MARKETS AND SERVICES****SHEVYAKOV ALEKSANDR YURYEVIKH**Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: sheffal3011@rambler.ru**KUZNETSOV IGOR ANATOLYEVIKH**Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: igkuz73@mail.ru**BURMISTROVA ALEVTINA ANATOLYEVNA**Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: alev.bu@yandex.ru

Authors devoted the article to questions of improvement of customer service on commodity markets and services of regions of Russia from positions of ensuring satisfaction of consumers. The social and economic relations providing comfortable conditions of activity of the consumer in functioning of the sphere of service of regions act as an object of research. The purpose of article is the analysis of specifics of methodical tools of ensuring field service of consumers (natural and legal entities) in the course of functioning of service system of the region. The technique of carrying out a research in work provided: author's monitoring of organizational economic activity of the service enterprises of regions of the CFD of Russia; analysis of results of questioning of the population of the cities of the Tambov, Lipetsk and Voronezh regions of the Russian Federation; the analysis of various information materials provided by Internet resources; the analysis of statistical information on rendering services to the population on the basis of data of Rosstat. Authors created and presented quantitative data on the stated problems in tables and charts by means of methods of descriptive statistics. The most important result of a research is the created complex of modern rules and forms of client service. Authors established that the great influence renders the based choice of one of methods of service of consumers on effective functioning of the enterprises of service: method of the product line, self-service method, individual approach. As there is a number of the factors influencing work with the consumer, for effective service at the service enterprise apply various forms of service which can be supplemented and improved depending on type and kinds of activity of the service organization. The carried-out monitoring, the analysis and conclusions can be useful in the consolidated regional Programs of social and economic development of the service sphere on medium-term and short-term prospect. The empirical material given in article and also the offered conclusions and recommendations will form base for further theoretical and practical researches of processes of ensuring client service at the enterprises in the sphere of service of regions.

Key words: fictitious economy, economic security, economic threats, fictitious money, criminal economy

Об авторах:

Шевяков Александр Юрьевич, кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой сервиса, туризма и торгового дела Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина, г. Тамбов

Кузнецов Игорь Анатольевич, доктор экономических наук, профессор кафедры политической экономики и современных бизнес-процессов Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина, г. Тамбов

Бурмистрова Алевтина Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры политической экономики и современных бизнес-процессов Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина, г. Тамбов

About the authors:

Shevyakov Aleksandr Yuryevich, Candidate of Economics, Associate Professor, Head of the Service, Tourism and Trade Business Department, Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov

Kuznetsov Igor Anatolyevich, Doctor of Economics, Professor of the Political Economy and Modern Business Processes Department, Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov

Burmistrova Alevtina Anatolyevna, Candidate of Economics, Associate Professor of the Political Economy and Modern Business Processes Department, Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov