

Проблемы сервисного обслуживания в России

Федоров С.Н.

На данном этапе развития экономики в России встает острый вопрос гарантийного обслуживания товаров отечественного и импортного производства. Многие российские предприниматели заботятся только о проблеме сбыте своих товаров, совершенно не задумываясь о том, что в течение срока службы эти товары нуждаются в определенном сервисе.

Отношения между российскими продавцами и потребителями регулируются Законом о защите прав потребителей, Гражданским кодексом Российской Федерации и принимаемыми, в соответствии с ним иными федеральными законами и правовыми актами. К сожалению, не четкое представление о содержании этих документов и недоверие к судебной системе большинства покупателей, дают возможность фирмам-производителям включать в договора купли-продажи и гарантийные талоны пункты, ущемляющие права потребителей. Соответственно, при наступлении гарантийного случая, покупатель, чувствуя себя обманутым, теряет свое доверие к фирме.

Следует отметить, что даже крупные иностранные компании, заключившие договора с российскими ремонтными мастерскими, могут потерять свою репутацию. Примером может служить состояние сервисного обслуживания в России продукции японской компании «Sony». Эта марка, заведомо отождествляется с высоким качеством продукции. Включая упаковку и гарантийное обслуживание.

Однако официальные российские сервисные центры компании «Sony» не обеспечивают необходимый уровень фирменного сервиса. Поскольку центры имеют доход от ремонта гарантийной техники, то бракованный товар ими обычно ремонтируется, а не заменяется на новый. Кроме того, срок поставки комплектующих может достигать нескольких месяцев, а обслуживающий персонал не уделяет должного внимания клиенту, который, между тем, становится с каждым годом более требовательным и готовым платить за качественный сервис.

Инструментом создания положительного имиджа фирмы являются действия, основанные на маркетинговых исследованиях. Среди основных потребностей клиентов можно выделить следующие:

1. Потребность в гарантийном обслуживании (в США многие фирмы предлагают гарантийное обслуживание как дополнительную опцию; ее отсутствие естественно снижает стоимость товара);
2. Потребность в более длительном гарантийном обслуживании (компания Hewlett Packard специализирующаяся на производстве принтеров, предлагает своим клиентам за определенную плату продлить срок гарантийного обслуживания);

3. Потребность обслуживания в кратчайшие сроки (по специальному соглашению клиент обслуживается вне очереди и доставка комплектующих производится в кратчайшие сроки);
4. Потребность в обмене и возврате товара;
5. Потребность в качественной работе сервисного центра.

Уделив внимание маркетинговым исследованиям, направленным на изучение проблем и потребностей потребителей во время гарантийного и послегарантийного обслуживания, фирма может занять более уверенную позицию на рынке.

В заключение следует отметить, что вернуть потерянное доверие клиента может оказаться во много раз сложнее и, следовательно, дороже, чем качественное обслуживание.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс РФ.
2. Джон Грант, The New Marketing Manifesto, TEXERE LCC, 1999
3. Закон о защите прав потребителей