

ТЕХНОЛОГИИ И СРЕДСТВА МЕХАНИЗАЦИИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

TECHNOLOGIES AND MEANS OF MECHANIZATION OF AGRICULTURE

УДК 664:614.3

Классификация теплового оборудования предприятий общественного питания

Курочкин А.А., Липенгольц В.М.

Аннотация. В работе систематизирован материал о различных подходах к формированию системы, реализующую обратную связь крупных торговых сетей с покупателями и формирование на ее основе устойчивой лояльности. Рассмотрены некоторые аспекты программы лояльности торговой сети «Магнит» с точки зрения общей методологии познания, в которой применим маркетинг материальных ценностей в виде товара с относительно коротким жизненным циклом – пищевых продуктов. Делается вывод о том, что сеть магазинов «Магнит» работает над качеством взаимодействия со своими покупателями. Она вот уже более трех лет реализовывает проект в части клиентского сервиса – стать проще, быстрее, доступнее и лояльнее к покупателю. Вместе с тем система обработки торговой сети с обращениями покупателей не способствует повышению лояльности их к сети. Больше того покупатели, поверившие в концепцию проекта, но получившие негативный опыт при его реальной сущности, резко отрицательно меняют свою приверженность к сети и уходят к конкурентам.

Ключевые слова: товар, качество, лояльность, покупатель, обращение, сеть магазинов «Магнит», конкурентоспособность.

Для цитирования: Курочкин А.А., Липенгольц В.М. Классификация теплового оборудования предприятий общественного питания // Инновационная техника и технология. 2026. Т. 13. № 1. С. 79–84.

Classification of thermal equipment of public catering enterprises

Kurochkin A.A., Lipengolts V.M.

Abstract. The paper systematizes the material on various approaches to the formation of a system that implements feedback from large retail chains to customers and the formation of sustainable loyalty based on this feedback. The paper examines some aspects of the loyalty program of the Magnit retail chain from the perspective of general methodology of cognition, which applies the marketing of material values in the form of goods with a relatively short life cycle, such as food products. The paper concludes that the Magnit retail chain is working on improving the quality of interaction with its customers. For more than three years, she has been implementing a project in the field of customer service, which aims to make the company easier, faster, more accessible, and more loyal to its customers. However, the company's customer service system does not contribute to increasing customer loyalty. In fact, customers who believe in the concept of the project but experience negative consequences of its implementation tend to lose their loyalty and switch to competitors.

Keywords: product, quality, loyalty, customer, appeal, Magnit store chain, competitiveness.

For citation: Kurochkin A.A., Lipengolts V.M. Classification of thermal equipment of public catering enterprises. Innovative Machinery and Technology [Innovatsionnaya tekhnika i tekhnologiya]. 2026. Vol. 13. No. 1. pp. 79–84. (In Russ.).

Введение

Производственная деятельность крупных торговых сетей уровня «Магнит» осуществляется в чрезвычайно конкурентной среде. В связи с этим таким хозяйствующим субъектам необходимо постоянно изыскивать и развивать рациональные способы взаимодействия с потребителем, позволяющие быть выделенными в ряду аналогичных сетей, повысить эффективность работы и свою конкурентоспособность.

Рост конкуренции и одновременное снижение потребительского спроса вынуждает торговые сети выстраивать свою деятельность на основе современных подходов к своим покупателям в части разработки инструментов формирования лояльности покупателей к магазинам сети и на ее основе – конкурентоспособности сети в целом [1, 3].

С этой точки зрения рассмотрение проблемы формирования системы обратной связи торговой сети как инструмента формирования лояльности покупателей крупных торговых сетей представляется актуальной задачей, как в научном плане, так и с позиции хозяйствующих субъектов в торговле страны.

Лояльность потребителей к определенной торговой сети не возникает на пустом месте, а является результатом комплексного восприятия, основанного на собственных ощущениях потребителей в процессе совершения покупки и реакции продавцов в случае неудовлетворенности покупателей в покупке и жалобе на нарушения своих прав [2].

Отметим, что претензии покупателя в случае (по его мнению) нарушения тех или иных аспектов приобретения товаров в магазине являются наиболее острой фазой реакции потребителя на работу сети.

Во многих случаях отрицательное отношение покупателей на работу торгового предприятия может быть латентным и, в силу некоторых причин, не приводить к конфликтной ситуации и смене потребителем магазина, к которому он привык. Тем не менее, целый ряд факторов является своеобразным катализатором, способствующим переходу вполне довольного своим магазином потребителя в группу его недоброжелателей.

Одним из таких факторов является обратная связь магазина или сети магазинов со своими покупателями. Например, весьма рациональная связь торговых сетей со своими покупателями может осуществляться с помощью мобильного приложения с его огромными возможностями. Торговые сети зачастую используют одну из таких возможностей – проводят опрос после совершения покупки. Добросовестный (и порой – наивный) потребитель участвует в этих опросах, вникает в сущность поднимаемых проблем, обдумывает и формулирует, на его взгляд наиболее существенные недостатки и пути их преодоления. При этом он надеется, что хотя бы часть из проблем будет устранена.

Через какое-то время он убеждается, что положение и система никак не меняются, а торговая сеть использует его в своих целях. У него зреет недовольство и теперь покупатель обращает внимание на недостатки, которым он ранее не придавал значение. Он ищет (порой формальный) повод обратиться в торговую сеть и уже сам предъявляет претензии к плохому обслуживанию и реакции персонала на свои замечания. В том случае, если выстроенная торговой сетью система работы с покупателями не работает, покупатель ищет возможность делать покупки в других магазинах, не относящихся к данной торговой сети и порой менее удобными для него. Кумулятивный эффект такой реакции покупателя на торговую сеть проявляется в том, что обиженный потребитель активно распространяет свой неудачный опыт и советует родным и знакомым не иметь дело с той или иной сетью магазинов. Таким образом, изначально хорошая идея опросов покупателей для торговой сети превращается в отрицательный фактор в формировании своей конкурентоспособности.

Цель исследований – рассмотрение некоторых аспектов формирования системы обратной связи с покупателями в условиях крупной торговой сети.

Объекты и методы исследования

Объектом исследования являлась торговая сеть «Магнит». Методология исследований – маркетинговые инструменты и методы.

Результаты и их обсуждение

Рассматривая торговые сети с точки зрения общей методологии познания, отметим, что для них применим маркетинг материальных ценностей, в качестве которых выступает товар с относительно коротким жизненным циклом – пищевые продукты. Эти товары-продукты можно рассмотреть, прикоснуться, съесть. В общем случае концепция такого маркетинга базируется на 4-х факторах успеха – продукт, цена, распространение и продвижение [1-3].

Такой маркетинг основывается на общих закономерностях, которые обобщают потребности и накопленный потребительский опыт существующих и потенциальных клиентов. Для владельца торговой сети этот вид маркетинга представляет собой непрерывный процесс максимизации прибыли путем продвижения товара (продуктов питания) и продажи его целевой аудитории, которая нуждается в нем естественным образом.

Одним из системообразующих понятий в приведенном определении является услуга, под которой понимаются виды деятельности, не создающие новый материально-вещественный продукт, но изменяющие его качество за счет каких-либо действий или получаемых выгод. С точки зрения объ-

екта приложения услуги – это действия, направленные непосредственно на потребителя [1-3].

В торговой сети «Магнит» действует целый комплекс услуг, позволяющий учитывать запросы и предпочтения каждого конкретного клиента с учетом его индивидуальных особенностей. Эти услуги характеризуются большим многообразием, а также глубиной погружения конкретного покупателя в информационную систему сети.

Отправной точкой рассмотрения заявленной цели исследования является программа лояльности «Магнит» («Программа» или «ПЛ Магнит»). Каждый участник в момент прохождения регистрации в программе, принимает и, безусловно соглашается со всеми ее условиями. Актуальная версия правил программы размещается на сайте сети магазинов «Магнит» (magnit.ru), а также в других источниках по усмотрению оператора [4].

Средством идентификации участника является карта программы «Магнит», которая имеет 3 разновидности.

Первая из них – пластиковая; она оформляется на кассах в сети «Магнит» и имеет ограниченный функционал. Пластиковая карта позволяет кассиру магазина начислять и списывать бонусы за совершенные участником программы покупки и действия.

Второй вид карты – виртуальная карта «Магнит» – электронная. Как правило, такая карта оформляется клиентом самостоятельно в мобильном приложении «Магнит». Одновременно с этим на мобильном устройстве (смартфон, планшет и т.п.) формируется личный кабинет участника, что обеспечивает полный пакет действий, предусмотренных ПЛ «Магнит»:

- выпуск виртуальной карты;
- просмотр баланса бонусного счета;
- использование штрих-кода или QR-кода виртуальной карты на кассах магазинов сети «Магнит» при совершении транзакций;

- просмотр истории и детализации транзакций;
- просмотр адресов магазинов сети «Магнит»;
- планирование списка покупок;
- просмотр товаров, участвующих в акциях, проводимых в магазинах сети «Магнит»;
- оценка купленных товаров.

Последняя разновидность карты программы является карта кобренда «Магнит» – банковская карта, эмитированная одним из следующих банков: Почта Банк, Тинькофф Банк, Модульбанк, ВТБ, МТС Банк [4].

Около трех лет назад торговая сеть «Магнит» запустила амбициозный проект в части клиентского сервиса – стать проще, быстрее, доступнее и лояльнее к покупателю. Его основой стала система по работе с обращениями покупателей, зарегистрированных на геосервисах Google, «Яндекс», «2ГИС».

Проект был призван повысить рейтинг бренда торговой сети в интернете, оказать влияние на формирование лояльности и доверия покупателей, а также на ранжирование в локальной выдаче при поиске.

Общая структура системы обработки торговой сети с обращениями покупателей представлена на рисунке [6].

В ее основе заложены три канала связи с обращениями покупателей:

1. Письменное обращение к руководству сети.
2. Чат с поддержкой в мобильном приложении.
3. Обращение по телефону напрямую в контактный центр («Горячая линия»).

Уже в 2022 году компания отчиталась о высокой эффективности системы и отметила, что за рассматриваемый после внедрения системы период поступило 4618092 обращения от покупателей, что на 16 % выше аналогичного показателя за 2021 г. Рост количества обращений, по мнению специалистов, показал улучшение коммуникаций с покупателями с помощью подключения новых каналов связи, таких как геосервисы. Кроме того, на рост



Рис.1. Система обработки торговой сети с обращениями покупателей

числа обращений оказало влияние открытие новых магазинов и развитие сервиса доставки. Последующие годы показали, что эти выводы были связаны с завышенными ожиданиями разработчиков системы в части ее эффективности и влияния на общие финансовые показатели сети или, как минимум окупаемости средств, вложенных в разработку и внедрение системы.

Рассмотрим с позиций покупателя некоторые аспекты функционирования данной системы.

Первый канал в виде общения с руководством торговой сети работает по отработанной и удобной для сети схеме – как правило, покупатель на свое обращение получает с адреса info@magnit.ru стандартный ответ такого содержания: «Здравствуйте! В последнее время нам поступает больше писем, чем обычно. Для максимально быстрого ответа временно перешли на общение в чате. Чат позволяет общаться в реальном времени и мгновенно обмениваться скриншотами и уточнениями, которые порой так важны для решения вопроса. Уверены, вы почувствуете нашу заботу и скорость! Чтобы написать нам, откройте приложение «Магнит: акции и доставка» и зайдите в раздел «Профиль» → «Служба поддержки» → «Чат с поддержкой». Мы обязательно поможем!».

Следует отметить, что в приведенной информации особое внимание следует обратить внимание на мнимые достоинства чата, который по существу является своеобразным ситом, призванным отсеивать большую часть обращений покупателей с помощью стандартных штампов-вопросов, требований подтверждений, уточнений, скриншотов и т.д. Как правило, большинство покупателей на этой стадии прекращают попытку решить свою проблему и лишь наиболее настойчивые из них получают возможность общения в чате с оператором.

Вот пример типичного обращения в чат с поддержкой (4.03.2026 г): «Хочу узнать судьбу моего обращения CAS 251215/4940294/7 от 16 декабря 2025 года. Ответ до сих пор мною не получен». Вступает в действие бот, извещает, что он дает ответ без задержек, очередей и ожиданий. С экономией времени 90% и т.д.

После настойчивых требований подключается оператор, а затем эксперт по данному вопросу с просьбой подождать 4 минуты. Через 10 минут получена информация о том, что ответа на обращение нет, и заявка еще находится в работе. Эксперт информирует, что указанное «обращение повторно передали коллегам на рассмотрение».

После угрозы написать жалобу руководству с представлением скриншотов, получена благодарность оператора со смайликом «сердечко» и просьба оценить работу. На отрицательную оценку – еще одна благодарность и обещание проверить качество работы оператора.

Покупатели, получившие подобный опыт общения в чате с поддержкой, обычно забывают о своих претензиях (а заодно по возможности о суще-

ствовании сети «Магнит») или предпочитают сразу звонить на горячую линию торговой сети.

Горячая линия реализуется с помощью операторов внутреннего контакт-центра на базе канала связи «Геосервисы». Операторы имеют возможность ответить на простейшие вопросы покупателей; более детальная информация, например, «Скидки дня», «Предложения для вас» и др., доступная для покупателей в мобильном приложении, операторам или недоступна, или требует дополнительных затрат времени и усилий. В связи с этим они обычно предлагают составить от имени потребителя обращение, которое получает номер и передается сотрудникам технического отдела «Магнита» для подготовки ответа на жалобу покупателя. Как правило, потребитель не может контролировать текст обращения, поэтому часто если им будет получен ответ, подготовленный работниками технического отдела, то он целиком и полностью зависит от профессионализма (чаще – фантазии) оператора контакт-центра или работника технического отдела.

Обычно оператор сообщает номер составленного обращения и информирует о времени рассмотрения обращения. После этого покупатель может ждать ответа столько, на какое время у него хватит терпения – от 5 дней до бесконечности. Можно обращаться в чат, можно звонить на горячую линию – результат один. Вот типичный ответ в чате: «Ваше обращение 250819/4431563 в работе. Средний срок рассмотрения обращений – 5 дней. В зависимости от индивидуальных обстоятельств, срок может быть изменен. Пожалуйста, ожидайте – коллеги вернуться с обратной связью в ближайшее время». Естественно, «коллеги» выполнять это обещание не спешат и ждут, когда покупатель оставит свои попытки выяснить судьбу обращения.

Особую роль в системе обработки торговой сети «Магнит» с обращениями покупателей играет ответственное подразделение – именно оно готовит ответ на обращение, а операторы называют его «Технический отдел».

Технический отдел может несколько месяцев не отвечать на первичное обращение, его повторные формы, а затем окончательно дискредитировать торговую сеть таким ответом: «Уважаемый покупатель. Недостаточно информации по обращению. Необходимо указать персональное предложение, которое не сработало (скриншот активированного персонального предложения из приложения). Спасибо за уделенное время». Между тем в обращении, например, за номером 2508229/4450202 речь шла о совершенно другой акции – «Скидки дня», никакого отношения не имеющей к персональному предложению. Очевидно, что работник технического отдела, готовивший ответ профессионально не знает разницы (а может специально сделал вид, что не понял) между публичной акцией, организованной сетью и находящейся в информационной среде (по сути, со статусом публичной оферты) и персональным предложением конкретному покупателю.

При этом очевидно, что основная роль в составлении обращения играет оператор контакт-центра. Если он не требует дополнительной информации от покупателя, то заявитель узнает о необходимых технических материалах в решении. При этом повторные жалобы и составление по отрицательному решению нового обращения возможны, но исход их однозначен – только отрицательное решение после 3-5 напоминаний и новых обращений в контакт-центр.

Приведенный материал показывает разницу между декларируемыми успехами в работе с покупателями и реальным положением ситуации. Между тем реальное состояние обратной связи с покупателями сети «Магнит» можно было прогнозировать даже на основе элементарного подхода к структурной экспертизе разработанной системы обработки торговой сети с обращениями покупателей (см. рисунок).

Предварительный анализ представленной системы позволяет предположить, что ее эффективность определяется тремя элементами – руководство сети (графически представлено гербом страны), контактный центр и ответственное подразделение.

Теоретически руководство должно обладать экспертно-надзорными функциями и иметь каналы связи, с помощью которых могло получать информацию о качестве работы, в первую очередь ответственного подразделения. На деле эти функции не работают, а каналы отсутствуют, вероятно, с той целью, чтобы не доставлять беспокойства руководству.

Ответственное подразделение (технический отдел), являются основой разработанной и внедренной системы. Деятельность этого отдела основана на внутренних инструкциях и потребителю сложно судить о качестве его работы до того момента, когда ему приходит ответ на обращение. Очевидно, что аргументы работника технического отдела не могут быть истиной в последней инстанции и в случае особо непрофессионального ответа на обращения, у покупателя должна быть возможность обжалования такого решения.

К слову, один из показателей качества функционирования технического отдела очевиден для любого человека (даже не профессионала в рассматриваемом вопросе) – срок ответа на жалобу. При этом профессионал на основе выборочного контроля подготовленных ответов может сделать выводы о квалификации работников отдела, условиях их работы или качестве инструкции по составлению первичного материала – обращения. Например, если в ответе на обращение имеется ссылка на отсутствие скриншотов, то это вина не заявителя, а следствие плохой работы сети в целом. Это предположение хорошо аргументируется при рассмотрении следующего (по иерархии) анализируемого элемента – контакт-центра.

Квалификация и нагрузка операторов кон-

такт-центра является основой работы системы. При этом возможность пользоваться инструментами, доступными для покупателя, операторами контакт-центра сети «Магнит» вызывает целый ряд вопросов. Часто операторы заявляют, что акции, на которые ссылается покупатель в своей жалобе, они не видят в своей рабочей среде, и требует подтверждения в виде скриншотов. При этом операторы ссылаются на то, что без этих материалов технический отдел не примет составленного ими обращения.

Автор статьи много раз общался с операторами горячей линии торговой сети «Пятерочка», но никогда не слышал о подобных требованиях. Как правило, в такой ситуации (относительно простой) оператор горячей линии «Пятерочки» сразу видит все нюансы обращения покупателя в своей системе, отвечает по существу и информирует о сроках решения проблемы. Эта информация сразу подкрепляется письменно в виде сообщения на телефон заявителя. Обычно заявление в этой торговой сети решается сразу или в течение 48 часов. Более того, недавно продавец «Пятерочки» дважды «пробила» цену товара – по стандартной и аукционной. После жалобы на горячую линию директор магазина в этот же день позвонил покупателю, извинился и предложил вернуть деньги. Подобное для сети «Магнит» представить невозможно.

Можно предположить, что в случае составления некорректного обращения оператором контакт-центра в системе обработки торговой сети «Магнит» с обращениями покупателей пострадавшей стороной будет покупатель. В случае не профессиональной работы сотрудников технического отдела пострадавшей стороной снова будет покупатель. В качестве вывода можно отметить, что разработанная в 2022 году и рекламируемая в СМИ система обработки торговой сети «Магнит» с обращениями покупателей работает не на формирование лояльности покупателей, а по факту – способствует ее уничтожению.

Выводы

Сеть магазинов «Магнит» зарекомендовала себя, как сеть с доступными по цене товарами и работает над качеством взаимодействия со своими покупателями. Она вот уже более трех лет реализовывает проект в части клиентского сервиса – стать проще, быстрее, доступнее и лояльнее к покупателю. Вместе с тем система обработки торговой сети с обращениями покупателей не способствует повышению лояльности их к сети. Больше того покупатели, поверившие в концепцию проекта, но получившие негативный опыт при его реальной сущности, резко отрицательно меняют свою приверженность к сети и уходят к конкурентам.

Литература

[1] Курочкин, А.А. Системный подход к вопросу оценки конкурентоспособности предприятий питания /А.А. Курочкин, В.Ю. Юрьев //Иновационная техника и технологии. – 2023. – Т. 10, № 3. – С. 56-60. – EDN COIPWL.

[2] Курочкин, А.А. Оценка пищевых продуктов как инструмент формирования лояльности покупателей крупных торговых сетей /А.А. Курочкин, В.Ю. Юрьев // Иновационная техника и технология. – 2023. – Т. 10, № 4. – С. 62-66. – EDN RGWCQI.

[3] Курочкин, А.А. Формирование лояльности покупателей как инструмент повышения конкурентоспособности крупных торговых сетей /А.А. Курочкин, А.В. Поляков //Иновационная техника и технология. – 2024. – Т. 11, № 3. – С. 76-81. – EDN NFFPKK.

[4] <https://magnit.ru/>.

[5] <https://5ka.ru/>.

[6] <https://sr2022.magnit.com/ru/responsible-business/interaction-customers>

References

[1] Kurochkin, A.A. System Approach to Assessing the Competitiveness of Food Enterprises /A.A. Kurochkin, V.Yu. Yuriev //Innovative Techniques and Technologies. – 2023. Vol. 10, No. 3. Pp. 56-60. – EDN COIPWL.

[2] Kurochkin, A.A. Evaluation of food products as a tool for building customer loyalty in large retail chains /A.A. Kurochkin, V.Yu. Yuriev // Innovative Technique and Technology. – 2023. Vol. 10, No. 4. Pp. 62-66. – EDN RGWCQI.

[3] Kurochkin, A.A. Building customer loyalty as a tool for increasing the competitiveness of large retail chains /A.A. Kurochkin, A.V. Polyakov //Innovative Technique and Technology. – 2024. Vol. 11, No. 3. Pp. 76-81. – EDN NFFPKK.

[4] <https://magnit.ru/>.

[5] <https://5ka.ru/>.

[6] <https://sr2022.magnit.com/ru/responsible-business/interaction-customers>.

Сведения об авторах

Information about the authors

<p>Курочкин Анатолий Алексеевич доктор технических наук профессор кафедры «Пищевые производства» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный технологический университет» 440039, г. Пенза, проезд Байдукова/ул. Гагарина, 1а/11 Тел.: +7(927) 382-85-03 E-mail: anatolii_kuro@mail.ru</p>	<p>Kurochkin Anatoly Alekseevich D.Sc. in Technical Sciences professor at the department of «Food productions» Penza State Technological University Phone: +7(927) 382-85-03 E-mail: anatolii_kuro@mail.ru</p>
<p>Липенголец Виктор Михайлович аспирант кафедры «Пищевые производства» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный технологический университет» 440039, г. Пенза, проезд Байдукова/ул. Гагарина, 1а/11</p>	<p>Lipengolts Viktor Mikhailovich upostgraduate student of the department «Food productions» Penza State Technological University</p>