

Н.П. ГОРБУНОВ, канд. экон. наук, доцент, НТУ «ХПИ», Харьков

КАЧЕСТВО СЕРВИСА СЛОЖНОЙ ТЕХНИКИ КАК ФАКТОР ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ. ПРИНЦИПЫ ДОСТИЖЕНИЯ ВЫСОКОГО КАЧЕСТВА

Работа посвящена важности сервиса и в частности сервиса сложной техники для потребителя, а также для экономики государства в целом. Раскрыто значение качества услуг для конкурентоспособности продукции и предприятия.

Робота присвячується важливості сервісу в цілому та окремо сервісу складної техніки для споживача, а також для економіки держави в цілому. Розкрито значення якості послуг для конкурентоздатності продукції та підприємства.

Work is devoted importance of service and in particular service of difficult technique for an user, and also for the economy of the state on the whole. The value of quality of services is exposed for the competitiveness of products and enterprise.

В условиях рыночных отношений экономическая деятельность на рынке совершается вокруг товара и услуг. При этом, как показывает опыт развитых стран, регулирующая роль рынка чрезвычайно жесткая: предприятия (фирмы, организации и т.д.), которые не уделяют должного внимания качеству товара и услуг, рынок уничтожает. (Если качество изделия на 50% ниже мирового уровня, то его реализация практически невозможна) [5].

Повышение качества продукции (работ, услуг) является национальной проблемой всех государств независимо от их политического и экономического строя. В современных условиях развития общественного производства эта проблема резко обострилась, что обусловлено рядом причин. Прежде всего, тем, что без всемерного повышения технического уровня и качества продукции невозможно решение ключевых экономических и политических задач, стоящих перед любой страной. Показатели качества продукции являются сегодня основным критерием оценки деятельности предприятия (фирмы, компании и др.), его экономической жизнеспособности. Выпуск и реализация недоброкачественной продукции наносят большой материальный ущерб не только фирмам (компаниям, предприятиям), но и интересам государства.

Современные рынки производства сложной техники – это поле для жесточайшей конкуренции между фирмами и предприятиями в производстве и сбыте продукции. Ведется постоянная борьба за покупателя, в ходе которой используется все – начиная от новейших научных достижений и агрессивной рекламы, и кончая промышленным шпионажем. И на фоне этой борьбы, в последние годы на передний план выходит такой, на первый взгляд, неприметный фактор, как «сервисное сопровождение продукции».

В условиях глобализации процесса эксплуатации сложной техники особое значение приобретают послепродажные услуги, которые призваны обеспечить качество товара на стадии эксплуатации и тем самым удовлетворить ту потребность, ради которой товар приобретался.

Используемое в данном контексте понятие «сложная техника» предполагает, во-первых, вещи, имеющие длительные сроки эксплуатации, во-вторых, технику, поддержание качества которой в процессе эксплуатации требует квалифицированного, профессионального содействия со стороны ее изготовителя или специализированной фирмы.

Послепродажные услуги как объект гражданских прав и обязанностей представляет собой сложное комплексное явление, вбирающее в себя виды услуг: технические, консультационные, профессионального обучения и другие, между тем все они подчинены одной генеральной цели – обеспечению качества товара в процессе его эксплуатации.

Для потребителей проблема послепродажного обслуживания продолжает оставаться актуальной, так как убытки от простоев техники значительны, а затраты на поддержание работоспособности многих видов оборудования превышают первоначальные расходы на их создание (например, для тракторов такие затраты в 3–4 раза превышают первоначальную их стоимость).

Таким образом, как отмечается в экономической литературе, одними из факторов оценки конкурентоспособности товара являются такие показатели, как степень удовлетворения потребности и уровень затрат потребителя, которые он несет при удовлетворении потребности. Степень удовлетворения потребности определяется качеством продукции и послепродажным обслуживанием. В условиях тенденции возрастания значимости обслуживания потребителей, особое значение приобретает сервисная деятельность предприятия, создающая основу для формирования наивысшей потребительской удовлетворенности. Более того, сервисная составляющая становится обязательным и неотъемлемым элементом товара, без которого не имеет смысла говорить о конкурентоспособности товара. Цена сложной техники зачастую уже не является решающим побудительным мотивом его закупки. При оценке подлинной ценности товара показатель цены может уйти на задний план. Для потребителя более значимыми становятся такие факторы, как скорость ремонта, его стоимость, профилактика поломок, то есть уверенность в том, что он не останется один на один со сломанной техникой. Таким образом, на современном этапе развития экономических отношений между производителями и потребителями, для реализации товара желательно, а порой и просто необходимо оказание профессиональных услуг, удовлетворяющих данного конкретного потребителя. При этом максимальная эффективность сервисного сопровождения сложной техники является необходимым условием уста-

новления постоянных связей, основанных на доверии и взаимной выгоде между потребителем и поставщиком. Объем и качество предоставляемого обслуживания могут прямо воздействовать на величину доходов и прибыльность предприятий – изготовителей сложной техники. То есть получается некий замкнутый круг, когда спрос на сервис порождается спросом на товар, а хороший сервис расширяет спрос на обслуживаемые изделия.

Предоставление клиенту дифференцированных преимуществ, благодаря дополнительным услугам позволяет предприятиям по производству потребительских и промышленных товаров инициировать повышение стоимости своей продукции. И если раньше считалось, что, например, послепродажное обслуживание не приносит непосредственной прибыли, то теперь, как показывает практика, при умелой организации сервис способен стать важной статьей дохода. По данным американских экономистов, каждый вложенный в сервис доллар дает вдвое больше прибыли, чем вложенный в производство обслуживаемой техники. В таких отраслях, как телекоммуникация, автомобилестроение, авиационная промышленность, производство военной техники, расходы на электроэнергию и на обслуживание могут составлять более 50% полной стоимости приобретения и эксплуатации. Некоторым компаниям, как например «Катерпиллар Трактор» и «Джон Дир», продажи сопутствующих услуг приносят более 50% прибыли. Развитие сервисного сектора в значительной степени свидетельствует об уровне развития экономики, социально-экономических приоритетах, формирующих государственную политику, потенциальных возможностях удовлетворения все возрастающих и все более разнообразных потребностей общества. Услуги стали играть важную роль в экономической структуре промышленно развитых стран.

Развитие производства в настоящее время невозможно без финансовых, информационных, юридических и других видов услуг. Преодолевается исторически сложившееся представление о секторе услуг как о второстепенном, подчиненном, полностью зависящем от промышленности. Рост сферы услуг вследствие обратной связи способствует активизации работы целого ряда отраслей материального производства, взаимосвязанных с этой сферой по линии производства объектов или средств оказания услуг. Границы между индустриальной сферой и сферой услуг становятся подвижными, происходит взаимное проникновение одной сферы в другую.

Сфера услуг постепенно превращается в доминирующий сектор экономики и является важнейшим сектором рыночного хозяйства развитых стран: в их экономике она занимает 60 – 70% ВВП. Можно говорить о переходе от индустриального общества экстенсивного типа к постиндустриальному информационно-сервисному обществу интенсивного типа развития.

В нашей стране в дореформенный период сфере услуг традиционно отводилась роль второго плана: она финансировалась по остаточному принципу, занимая относительно невысокую долю в совокупном общественном продукте (менее 10% в 60-е годы XX в.). Кардинальное изменение общественных приоритетов произошло в годы рыночных реформ. Спад производства услуг в целом был существенно меньше спада производства материальных благ. Соответственно выросла доля сферы услуг в ВВП, которая составила на рубеже веков более 46%. При этом в некоторых отраслях рассматриваемого сектора (автосервисные услуги, отдельные виды медицинских и бытовых услуг) наблюдалась устойчивая тенденция роста.

Интерес к развитию сервисного сектора предопределил и важность качества услуг. Исходя из трактовки качества услуг Джураном Дж. как совокупности свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением в условиях рыночных отношений управление качеством на сервисных предприятиях становится важным фактором, основное содержание которого – обеспечить такой уровень услуг, который может полностью удовлетворить все запросы потребителя. Высокое качество услуг является самой весомой составляющей, определяющей их конкурентоспособность.

В современной теории и практике управления качеством услуг приоритет достижения высокого качества предоставляемых услуг определяется как одна из основных целей и задач развития сервисного производства. Это обусловлено рядом причин, главные из которых следующие:

а) в условиях обширного сервисного рынка качество – это эффективный инструмент конкурентной борьбы за клиента;

б) ужесточение требований к качеству приводит к интенсификации сервисного производства и повышению его эффективности, что является необходимым фактором благополучного существования сервисного предприятия;

в) без обеспечения, сохранения и улучшения качества последствия для любого предприятия и производства могут быть необратимо тяжелыми.

Факторы, которые определяют восприятие потребителем качества услуги:

– компетентность: персонал сервисной фирмы обладает требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу;

– надежность: фирма работает стабильно, требуемый уровень качества обеспечивается всегда и всюду, принятые обязательства выполняются;

– отзывчивость: сотрудники сервиса стремятся быстро, всегда и везде отвечать на запросы клиента;

- доступность: как физическая, так и психологическая: контакт с сотрудниками фирмы должен быть легким и приятным;

- понимание: фирма старается как можно лучше понять специфические потребности заказчика и приспособиться к ним;
- коммуникация: фирма информирует клиентов о предлагаемых услугах на понятном им языке, адаптированном к особенностям целевой группы;
- доверие: определяется репутацией фирмы, гарантиями серьезного отношения к клиентам;
- безопасность: заказчики защищены от риска финансового, материального и морального;
- обходительность: вежливость, уважение, внимание и дружелюбие персонала;
- осязаемость: материальные подтверждения оказываемых услуг – помещения, персонал и т.д.

Адаптация деятельности фирмы к требованиям и ожиданиям клиентов является одним из сложнейших вопросов ее деятельности и может строиться на принципах разработанных Международной организацией по стандартизации.

Всего было выделено восемь принципов:

- 1) организация, ориентированная на потребителя;
- 2) руководство;
- 3) вовлеченность работников;
- 4) подход, основанный на процессах;
- 5) системный подход к управлению;
- 6) непрерывное совершенствование;
- 7) принятие решений на основе фактов;
- 8) взаимовыгодные отношения с поставщиком.

Анализ опыта в этой области показывает, что применительно к Украине необходим системный подход к использованию отечественных и зарубежных методов управления качеством. К главным руководящим принципам, данного подхода, можно отнести такие:

– цели и задачи в области повышения качества должны находиться в центре экономической политики каждого предприятия, фирмы, компании и т.п. Целями их деятельности, как правило, должны быть: удовлетворение запросов и требований потребителей; достижение ожидаемого потребителями качества (с учетом цены) с минимальными издержками; предоставление услуг в установленные сроки. Удовлетворение требований потребителей должно рассматриваться как основной критерий достижения целей в области качества;

– требуется воспитание у всех работников исключительно уважительного отношения к заказчику. Под «заказчиком» понимается не только внешний потребитель, на которого направлена деятельность фирмы, но и любой потреби-

тель внутри фирмы (поскольку все мы зависим от качества работы своих коллег по производству);

- при оказании услуг высокого качества необходимо использовать средства труда соответствующего уровня;

- основа качества должна закладываться уже при проектировании фирмы, предприятия, производства;

- требуется приверженность высшего руководства фирмы, компании, предприятия проблеме качества, его непосредственное участие в управлении качеством;

- современные методы руководства предполагают смещение акцента на обеспечение и контроль качественных, а не количественных показателей;

- разработкой методов и организацией работ по управлению качеством должны заниматься профессионалы;

- персонал должен быть подобран таким образом, чтобы ему можно было доверять;

- необходима постоянная, добросовестная и творческая работа всех сотрудников фирмы, производства по повышению, обеспечению и улучшению качества;

- необходимы непрерывное и систематическое обучение, специальная профессиональная подготовка высококвалифицированных кадров и регулярное повышение их квалификации в области управления качеством. Стремление к обучению, самообразованию должно поощряться;

- необходимо создавать атмосферу заботы и уважения работников любой должностной категории и внимания к их нуждам, условиям работы, запросам, быту, т.е. важно учитывать человеческий фактор;

- система управления качеством на предприятии должна быть всем понятна;

- сотрудники должны получать информацию о планах и достигнутых результатах по улучшению качества работы предприятия, необходим регулярный обмен опытом внедрения достижений и новшеств, обеспечивающих повышение качества;

- должен обеспечиваться открытый обмен информацией между подразделениями, службами, отделами; возможность совместного анализа информации и выработки управленческих решений для достижения общей цели – совершенствования качества производства.

Указанные выше принципы управления качеством полностью справедливы для организаций, предоставляющих услуги по ремонту и сервису сложной техники, при этом необходимо учитывать, что сервисный сегмент рынка относится к сектору повышенного экономического риска вследствие того, что:

а) очень большое влияние оказывают всевозможные внешние факторы: новые законодательные акты, изменение таможенной политики, изменение политики фирм-производителей, общее экономическое положение и т.п.;

б) технический сервис находится на стыке предоставления услуг и производства, и ему свойственны особенности и той и другой сферы деятельности. Сервисное производство ближе к изготовлению единичных, технически сложных, трудоемких изделий на заказ, так как каждый ремонтный случай индивидуален.

От правильных решений, принимаемых исполнителями на всех уровнях управления сервисным производством, существенно зависит конечный результат. Отсюда вытекают высочайшие требования к профессиональной подготовке и постоянному повышению квалификации персонала сервисных предприятий.

Для управления качеством услуг необходимо использовать комплекс экономических, организационных, технологических, социально-психологических, экспертных методов управления качеством. Все они в той или иной мере найдут применение в деятельности сервисных фирм.

Список литературы 1. Мате Э. Послепродажное обслуживание. М., 1993. – С. 7. 2. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. СПб., 1998. – С. 876. 3. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учеб. пособие; 2-е изд., испр. и доп. – М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем”; Изд-во “ГНОМ-ПРЕСС”, 1998. 4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. 5. Пономарева Т.А., Супрягина М.С. Как оценить качество через количество // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. 6. Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика. К. Хаксевер., Б. Рендер., Р. С. Рассел., 2002 Санкт-Петербург.

Надійшла до редколегії 15.03.12