

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

И. Шут (ГИУСТ БГУ)

Научный руководитель:

старший преподаватель Э.В. Крум

Современный сервис обязан обеспечить: максимальное соответствие сервиса требованиям потребителей и характеру потребляемых изделий; неразрывную связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами; гибкость сервиса, учет меняющихся требований рынка, потребителей, обслуживаемых продуктов.

Сервис – это система обслуживания покупателя, позволяющая выбрать наилучший для него товар и обеспечить его оптимальное потребление в течение периода, приемлемого для потребителя.

Высококачественный сервис – это непереносимое условие рыночного успеха товара на конкурентном рынке. Без сервисного обслуживания товар теряет свою потребительскую ценность или часть ее и отвергается покупателем. Правильно организованный сервис обеспечивает на протяжении всего жизненного цикла товара его работоспособность и постоянную готовность к нормальному потреблению.

Главный принцип сервиса предполагает обязательность его предложения потребителю. При этом производитель не всегда оказывает его собственными силами, особенно при многонациональном характере его бизнеса.

К основным задачам системы сервиса относятся:

- 1.консультирование потенциальных покупателей перед приобретением изделий, позволяющее им сделать осознанный выбор;
- 2.подготовка покупателя или персонала покупателя к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники;
- 3.передача необходимой технической документации, позволяющей специалистам покупателя должным образом выполнять свои функции;
- 4.предпродажная подготовка изделия во избежание возможности отказа в его работе во время демонстрации потенциальному покупателю;
- 5.доставка изделия на место эксплуатации таким образом, чтобы свести к минимуму вероятность повреждения в пути;
- 6.приведение изделия в рабочее состояние на месте эксплуатации (установка, монтаж) и демонстрация его покупателю в действии;
- 7.обеспечение полной готовности изделия к эксплуатации в течение всего срока нахождения его у потребителя;
- 8.формирование постоянной клиентуры.

Основными принципами сервиса являются следующие:

- обязательность предложения;
- необязательность использования сервисных услуг клиентом;
- эластичность перечня сервисных услуг;
- оптимальная ценовая политика;
- адекватность сервиса производству;
- информативность сервиса;
- этика сервиса.

Сервис выполняет три основные функции: техническую, эксплуатационную и информационную.

К числу наиболее часто используемых подходов к организации сервиса относятся следующие:

1. Сервис обеспечивается исключительно персоналом производителя. Этот подход рекомендуется тогда, когда реализуемые изделия сложны, покупателей немного, объем работ и услуг значителен и требует высококвалифицированных специалистов. Прямой контакт между продавцом и покупателем особенно важен, когда изготовитель только выводит товар на рынок: любые неисправности исправляются быстро и без широкой огласки, а конструкторы получают ценнейшие данные о результатах работы изделий в реальных условиях эксплуатации.

2. Сервис осуществляется персоналом филиалов производителя, обладает всеми преимуществами первого варианта, а также максимально приближает оперативных сервисных работников к местам использования техники. Этот подход рекомендуется применять на этапе достаточно широкого распространения товара, когда число покупателей значительно увеличилось.

3. Сервисные работы выполняются консорциумом производителей. В консорциум входят производители отдельных товаров, оборудования, деталей и узлов. Данный подход предпочтителен при сервисе достаточно сложной техники – морских судов, тяжелых транспортных и пассажирских самолетов, электростанций. Генеральному поставщику не надо тратить средства на подготовку своего персонала по множеству специальностей. Специализация позволяет улучшать качество сервисных работ, однако между покупателем и поставщиками образуется промежуточное звено – генеральный поставщик, что затрудняет деловые контакты между ними.

4. Сервис осуществляется специализированными фирмами. Данный вариант особенно выгоден при сервисе товаров индивидуального потребления и массового спроса. В данном случае с изготовителя полностью снимаются все заботы о проведении сервиса, но требуются значительные отчисления в пользу посредника. При этом затрудняется общение потребителя с изготовителем, нет доступа к первичной информации о качестве товара.

5. Сервисные работы выполняются посредниками. Сфера применения данного подхода – сервис автомобилей, тракторов, сельскохозяйственной и дорожно-строительной техники. Посредник, обычно дилер, сфера деятельности которого охватывает лишь часть национального рынка, хорошо знает своих покупателей, условия эксплуатации техники в местных условиях, квалификацию специалистов-эксплуатационников. Он гарантирует полноту и качество сервиса, а также может поставлять первоклассную первичную информацию о качестве изделий и недостатках, претензиях потребителей и т. д.

6. Часть сервисных мероприятий выполняет покупатель товара, а другую – одна из вышеуказанных предпринимательских структур. Данный вариант применяют тогда, когда технику эксплуатирует предприятие, являющееся производителем сложного промышленного оборудования. Оно располагает высококвалифицированными кадрами рабочих и инженерно-технического персонала, способными после обучения у поставщика или на месте эксплуатации техники вести все необходимые работы по техническому обслуживанию.

Литература

1. Черник, Н.Ю. Товарная политика предприятия / Н.Ю. Черник. Минск, БГЭУ. 2004.

2. Варакута, С.А. Управление качеством продукции. [Электронный ресурс]. 2007. Режим доступа: <http://www.fastpad.ru/page/sov>. Дата доступа: 12.04.2008.