

## КАЧЕСТВЕННОЕ СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОВАРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ – РЕЗЕРВ ПОВЫШЕНИЯ ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

**В.Н. Чайников<sup>1</sup>, Л.Н. Чайникова<sup>2</sup>**

*Чувашский государственный университет*

*им. И.Н. Ульянова (1);*

*Тамбовский государственный технический университет (2)*

*Рецензент Б.И. Герасимов*

**Ключевые слова и фразы:** интегральный показатель качества; качество сервиса; классификация; матрица; сервисное обслуживание; уровень качества.

**Аннотация:** Рассмотрена проблема качества сервисного обслуживания товаров производственно-технического назначения. Составлена классификация сервисных услуг, и разработана на ее основе матрица для более полного учета компонент сервиса при ее качественной оценке. Предложены зависимости интегрального показателя и уровня оценки качества сервисного обслуживания.

Позитивные сдвиги, наметившиеся в последние годы в инвестиционном климате экономики, позволяют предприятиям в различных отраслях промышленности приобретать все большее количество техники, в том числе машин, аппаратов, станков и другого технологического оборудования для модернизации и переоснащения производственных процессов с целью изготовления конкурентоспособной продукции. Это способствует повышению спроса и расширению рынка товаров производственного назначения, которые приобретаются для использования в производстве других товаров для конечного пользования.

При этом требования рынка не ограничиваются только спросом, а потребитель диктует свои условия, как к качеству приобретаемой техники, так и к качеству его сервисного обслуживания, оказываемого ему в снабженческо-сбытовом и эксплуатационном процессе. Сегодня потребитель отдает большее предпочтение тому производителю, который в процессе поставки товара способен обеспечить более высокий уровень его сервиса.

---

Чайников В.Н. – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Сертификация и менеджмент» Чувашского государственного университета им. И.Н. Ульянова; Чайникова Л.Н. – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Финансы и кредит» Тамбовского государственного технического университета.

Работа по оказанию сервисного обслуживания товаров производственно-технического назначения неразрывно связана с их распределением и представляет комплекс услуг, оказываемых в процессе заказа, поставки, покупки и дальнейшей эксплуатации. Необходимость сервисного обслуживания связана, прежде всего, со стремлением производителя сформировать собственный рынок для своего товара.

В настоящее время сервис является самым лучшим средством создания доверительных отношений между предприятием и его потребителями, он способствует закреплению клиентуры, формированию приверженности потребителя определенной товарной марке, а, значит, обеспечивает стабильность продаж и рост доходов предприятия [1].

Системный подход к сервисному обслуживанию позволяет рассматривать его как сложную, целенаправленную и развивающуюся открытую систему, имеющую структурированную внутреннюю среду, взаимодействующую с внешней средой. В современных условиях производства продукции существует два способа товародвижения или способа реализации товаров – это прямые связи с потребителями через предварительные заказы, заключенные договора-контракты или свободный рынок. В первом случае сервис потребителей товаров производственного назначения осуществляется самими предприятиями-изготовителями, а во втором, включая сложную бытовую технику, – отдельными самостоятельными предприятиями, станциями и центрами технического обслуживания или дилерскими организациями, которые участвуют в производственно-сбытовом и эксплуатационном процессе и специализируются в области сервисного обслуживания материальных потоков. В условиях рыночных отношений миссией этих предприятий и фирм является удовлетворение потребностей потребителей в сервисном обслуживании приобретаемой техники.

Принцип современного сервисного обслуживания техники заключается в том, что предприятия-изготовители и специализирующиеся в техническом сервисе фирмы берут на себя ответственность за поддержание работоспособности товара в течение всего срока его службы. Сервисное обслуживание технической продукции в настоящее время представляет совокупность функций и видов деятельности всех подсистем предприятия, обеспечивающих связь «предприятие–потребитель» в разрезе каждого материального и информационного потоков по показателям номенклатуры, качества, цены, места и времени поставляемой продукции в соответствии с требованиями рынка. Для предприятий производителей товаров производственного назначения и сложной бытовой техники система сервисного обслуживания является важной составляющей товарной политики и существенным фактором повышения конкурентоспособности. Поэтому этим предприятиям при формировании товарной политики необходимо планировать не только объемы производства продукции, но и объемы сервиса. В этой связи сервисное обслуживание необходимо рассматривать как составную часть маркетинговой стратегии.

Современная рыночная теория оперирует большим количеством моделей, алгоритмов и методов при планировании и организации сервисного обслуживания различных товаров производственно-технического назна-

чения с целью повышения их конкурентоспособности. Однако в практике отечественных предприятий используется только малая доля этого передового инструментария, что может быть объяснено недостаточностью их информационного обеспечения и рядом других факторов. Уменьшить наметившийся разрыв между количеством теоретических наработок маркетинга в сфере сервисного обслуживания и практическим применением возможно путем изыскания, систематизации, классификации и раскрытия сущности этого инструментария с целью более широкого использования в практике для повышения конкурентоспособности выпускаемой отечественными предприятиями продукции.

Реальная конкурентоспособность товаров оценивается только при сопоставлении с характеристиками и условиями продажи аналогичных товаров конкурентов. Конкурентоспособность товара – характеристика интегральная, которая формируется из таких параметров, как потребительные (то, что входит во второй уровень товара); экономические, формирующие полную стоимость товара; организационно-коммерческие.

Организационно-коммерческие условия покупки и использования товара включают такие факторы, как удобство финансовых расчетов и возможность кредитования; степень ответственности поставщиков за выполнение обязательств и гарантий; обеспеченность сервисным обслуживанием в гарантийный и послегарантийный периоды; наличие рекламы и технической информации, которые должны обладать необходимыми качественным и организационным уровнями.

Весьма важным фактором, который обеспечивается в основном производственно-сбытовой структурой предприятия-поставщика продукции, в рыночных условиях является выполнение поставщиком договорных обязательств. Производственно-сбытовая структура предприятия-поставщика представляет его лицо, обеспечивая необходимый уровень поставок продукции. Выполнение поставщиком договорных обязательств носит комплексный характер, включающий в себя весь комплекс поставок. Шансы сбыта товаров производственного назначения, особенно технически сложных, сильно зависят от уровня сервисного обслуживания потребителей, поскольку оно обеспечивает покупателям безопасность во всех отношениях.

Формирование информации о сервисном обслуживании основано на разработке соответствующей классификации, которая является основой при проектировании, реализации в производстве и организации сервиса потребителей товаров производственно-технического назначения. Кроме того, она позволяет обеспечить методическое единство сервисного обслуживания потребителей товара на всех этапах его жизненного цикла. Следует отметить, что известные классификации [1, 2] не охватывают всей полноты известных видов сервиса и сервисных компонент (мероприятий), которыми располагают в настоящее время теория и практика. В этой связи на рис. 1 представлен уточненный и дополненный нами вариант классификации.

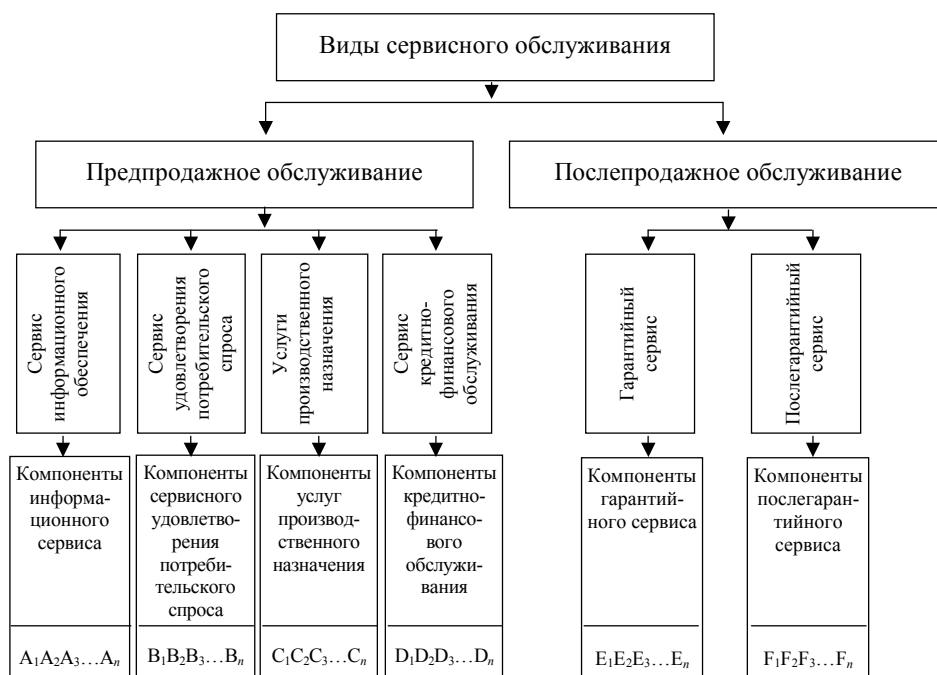


Рис. 1 Классификация видов сервисного обслуживания

Сервисные услуги, предоставляемые покупателю при продаже товаров производственного назначения и сложной бытовой техники, могут быть весьма разнообразными, но в целом они подразделяются на два больших вида – предпродажные и послепродажные (см. рис. 1).

Предпродажные услуги включают: подготовку товара к продаже, состоящую из сервиса информационного обеспечения, сервиса удовлетворения потребительского спроса, а также услуги при продаже, в которую входит сервис оказания услуг производственного назначения и финансово-кредитного обслуживания. Рассмотрим содержание составляющих предпродажных услуг и отметим их особенности.

Так, сервис информационного обслуживания характеризуется совокупностью информации, представляемой потребителю о товаре и его сервисном обслуживании, методах и принципах, а также технических средствах, используемых для обработки и передачи информации. В сервис информационного обслуживания потребителей товаров производственного назначения и сложной бытовой техники входят такие мероприятия (компоненты) как разработка системы каталогов и прейскурантов, прайс-листов, а также в случае реализации импортной техники при необходимости – перевод технической документации и инструкций пользования на соответствующий язык пользователя. Кроме того, в информационный сервис входит организация различных видов рекламы.

Сервис удовлетворения потребительского спроса, представляющий собой комплексную характеристику уровня обслуживания потребителей, определяется такими показателями, как время, частота, безотказность и качество поставок, готовность обеспечения комплектности и проведения погрузочно-разгрузочных работ, метод заказа.

Сервис оказания услуг при реализации товаров производственного назначения охватывает совокупность всех видов сервисного обслуживания, то есть набор услуг, предоставляемых потребителю с момента заключения договора-контракта на покупку до момента поставки товара потребителю.

Сервис финансово-кредитного обслуживания представляет собой совокупность всех вариантов оплаты товаров, то есть различных систем скидок и льгот, предоставляемых потребителям предприятием-изготовителем или дилерскими организациями. Здесь необходимо рассматривать различные формы кредита в зависимости от того, кто является кредитором: банковская, государственная, производственная или потребительская структуры [2].

Услуги, связанные с подготовкой товаров к продаже и привлечением покупателей, включают также придание готовой продукции товарного вида после доставки ее к месту продажи: распаковку товара, снятие антикоррозионных или иных покрытий, монтаж, заправку, например, топливом, наладку и регулирование, доведение показателей товара до паспортного уровня, исправление повреждений, полученных при транспортировке, а также техническое или иное консультирование, демонстрацию товара покупателю, обучение обращению с товаром и организационные меры по его реализации. Предпродажная подготовка свидетельствует о способности предприятия не только предвидеть запросы будущих покупателей, но и убедить их в исключительных возможностях удовлетворить эти потребности.

Торговое обслуживание – это различные действия, обеспечивающие сервисные покупки, консультации и доставку, информирование о ценах, индивидуальное содействие и готовность оказать помощь покупателю в разнообразных формах.

Таким образом, предпродажные услуги являются необходимым элементом работы предприятия на рынке, позволяющим показать покупателю товар лицом, продемонстрировать все его достоинства. Это важный фактор конкурентоспособности продукции производственного назначения, выпускаемой предприятием.

Сервис послепродажного обслуживания осуществляется как до, так и после продажи товара и включает следующие компоненты (мероприятия): определение требований к послепродажному обслуживанию продукции на стадии ее разработки совместно с потребителем; определение состава услуг, предоставляемых потребителю, после продажи продукции; установление порядка послепродажного обслуживания в процессе обсуждения условий поставки товара; подготовку кадрового состава для проведения эксплуатационных и ремонтных работ; подготовку и выпуск необходимой технической документации; организацию обеспечения запасными частями и инструментами, необходимыми для осуществления послепродажного технического обслуживания; управление послепродажным обслуживанием товара; подготовку необходимой инфраструктуры для обеспечения послепродажного обслуживания; разработку системы замены товара на его современные модификации и утилизацию старой продукции.

Послепродажный сервис включает все виды услуг, оказываемых покупателю, от момента продажи товара до его утилизации, в том числе организацию таких мероприятий (компонент), как быструю и бесплатную доставку; установку изделия и обучение или инструктаж покупателя правилам и приемам грамотного его использования; в отдельных случаях такое обучение бывает платным, что оговаривается в контракте; подготовку товара к эксплуатации; продажу дополнительного или вспомогательного оборудования и устройств; систему расчетов, например, в кредит или на условиях лизинга; специальные финансовые условия, например, гарантию возврата денег; страхование товара; инспекционное посещение с целью проверки безопасности упаковки и пользования проданной продукцией; гарантийное обслуживание; обслуживание по договору (послегарантийное обслуживание); предоставление запасного оборудования в случае ремонта; наличие и предоставление запасных частей в течение всего срока службы изделий.

Сервис послепродажного обслуживания включает совокупность предоставляемых услуг, необходимых для обеспечения эффективного функционирования продукции в существующих экономических условиях в течение всего предусмотренного ее жизненного цикла. Весь этот комплекс послепродажных услуг товаров производственного назначения и сложной бытовой техники делится на гарантийный и послегарантийный сервис. Гарантийный сервис потребителей товаров выделяется из общего комплекса послепродажных работ по обеспечению потребителей. Гарантийные услуги заключаются в своевременном осуществлении работ, от которых зависит бесперебойная эксплуатация техники. При этом предприятия-производители товаров производственно-технического назначения и специализированные сервисные фирмы берут на себя обязательства по объему, продолжительности и надежности этих сервисных работ. Гарантийное обслуживание осуществляется бесплатно, хотя известно, что цена гарантийного сервиса включена в продажную цену товара. При этом объемы и сроки гарантии могут быть различными. В обязанности работников службы сервиса рассматриваемых предприятий в гарантийный период входят регулярное, без специального вызова посещение потребителей с целью осмотра проданной техники, контроля правильности ее эксплуатации и повседневного ухода за ней, проверки выполнения всех предусмотренных регламентных работ, а также замену изношенных деталей. При формировании современного гарантийного обслуживания потребителей товаров производственного назначения можно наблюдать две тенденции развития:

1) обострение конкуренции и улучшение качества товаров ведут к расширению гарантийного сервиса по объему и продолжительности;

2) для товаров, реализуемых через дилерскую сеть, гарантии во многих случаях переходят от производителей к продавцам.

Послепродажные услуги осуществляются за плату на договорной основе. В этот период (до прекращения эксплуатации) предприятие-продавец может вести планово-предупредительный и капитальный ремонт, снабжать запчастями, давать консультации, проводить модернизацию, осуществлять дополнительное обучение персонала. Задача послегаран-

тийного обслуживания – сократить возможность поломок (отказов), увеличить межремонтные сроки, повысить безопасность эксплуатации, то есть обеспечить содержание эксплуатируемой техники в работоспособном состоянии.

Среди задач сервисного обслуживания потребителей товаров особое место занимает количественная оценка его качества, выражающаяся в определении интегрального показателя и уровня качества сервиса.

В настоящее время унифицированной методики оценки качества сервисного обслуживания потребителей товаров производственно-технического назначения нет, и как справедливо отмечает Р.А. Фатхутдинов, определение частных и интегральных показателей качества сервиса и их значимости представляет значительные трудности [3].

Точность расчета интегрального показателя качества во многом определяется полнотой учета набора компонент (мероприятий) всех видов сервисного обслуживания, оказываемых потребителям, которые составляют его содержание и формирующиеся при проектировании, а реализующиеся при производстве, обращении, эксплуатации и утилизации товара.

Для реализации цели полноты учета компонент нами разработана матрица (рис. 2), в столбцах которой расположены показатели (критерии) оценки качества анализируемого вида сервиса, коэффициенты весомости (значимости) этих показателей и оцениваемые компоненты (мероприятия),

Показатели оценки качества анализируемого вида сервиса	Весовые коэффициенты показателей качества	Оцениваемые компоненты анализируемого вида сервиса					Суммарная оценка компонентов по отдельному показателю
		$A_1$	$A_2$	$A_3$	...	$A_n$	
$P_j$	$\alpha_j$	$A_1$	$A_2$	$A_3$	...	$A_n$	
$P_1$	$\alpha_1$	$\alpha_1 A_{11}$	$\alpha_1 A_{12}$	$\alpha_3 A_{13}$	...	$\alpha_1 A_{1n}$	$\sum_{i=1}^n \alpha_1 A_{1n}$
$P_2$	$\alpha_2$	$\alpha_2 A_{21}$	$\alpha_2 A_{22}$	$\alpha_2 A_{23}$	...	$\alpha_2 A_{2n}$	$\sum_{i=1}^n \alpha_2 A_{2n}$
$P_3$	$\alpha_3$	$\alpha_3 A_{31}$	$\alpha_2 A_{32}$	$\alpha_2 A_{33}$	...	$\alpha_3 A_{3n}$	$\sum_{i=1}^n \alpha_3 A_{3n}$
...	...	...	...	...	...	...	...
$P_j$	$\alpha_j$	$\alpha_j A_{j1}$	$\alpha_j A_{j2}$	$\alpha_j A_{j3}$	...	$\alpha_j A_{jn}$	$\sum_{j=1}^{j=m} \sum_{i=1}^n \alpha_j A_{jn}$

Рис. 2 Матрица оценки качества компонентов анализируемого вида сервисного обслуживания

составляющие конкретное содержание данного вида сервиса. В горизонтальных строках матрицы записываются расчетные количественные значения относительных величин единичных компонент вида сервиса по каждому оцениваемому показателю (критерию). Следует отметить, что показатели (критерии) оценки качества сервиса, коэффициенты их значимости, как рассматриваемых товаров, так и товаров, принятых за аналог при сравнении, в каждом случае решается экспертным путем с учетом особенностей требований потребителей.

На основе разработанной классификации (см. рис. 1) и матрицы (см. рис. 2) и, используя аддитивную форму свертывания единичных показателей, запишем интегральный показатель качества сервисного обслуживания потребителей товаров производственного назначения в виде:

$$K_{\text{сер}} = \sum_{k=1}^q \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n \alpha_j A_{ji}, \quad (1)$$

где  $A_{ji}$  – единичные численные относительные значения оценки  $i$ -й компоненты по  $j$ -му показателю (критерию)  $k$ -го вида сервиса;  $q, m, n$  – соответственно количество рассматриваемых видов сервиса, количество показателей (критериев), по которым оцениваются компоненты видов сервиса и количество компонент в анализируемом виде сервиса;  $\alpha_j$  – весовой коэффициент показателя оценки.

С учетом уравнения (1) формула для расчета уровня сервисного обслуживания примет следующий вид

$$U_{\text{сер}} = \frac{K_{\text{сер}}}{K_{\text{сер}}^{\text{ан}}} = \frac{\sum_{k=1}^q \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n \alpha_j A_{ji}}{\sum_{k=1}^q \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n \alpha_j A_{ji}^{\text{ан}}}, \quad (2)$$

где  $K_{\text{сер}}, K_{\text{сер}}^{\text{ан}}$  – соответственно интегральные показатели качества сервиса потребителей анализируемого товара и товара-аналога;  $A_{ji}^{\text{ан}}$  – единичные численные относительные значения оценки  $i$ -й компоненты по  $j$ -му показателю  $k$ -го вида сервиса товара-аналога.

Как видно из формулы (1), матрица (см. рис. 2) дает возможность произвести оценку качества сервиса по каждому критерию оценки, виду сервиса и входящих в них компонентов согласно классификации (см. рис. 1), что делает оценку более точной и объективной.

Таким образом, результаты проведенного анализа видов сервисного обслуживания и их составляющих компонент позволили составить более полную классификацию, которая дает возможность разработчикам товаров производственно-технического назначения осуществлять выбор мероприятий по сервису при проектировании новой продукции на различных



этапах ее жизненного цикла, осуществлять более точную количественную оценку уровня качества сервиса на основе матричного подхода, а также вести поиск и синтезировать новые сервисные мероприятия с целью повышения конкурентоспособности вновь разрабатываемой техники. Кроме того, результаты анализа позволяют представить сервисное обслуживание как целостную систему, состоящую из множества взаимосвязанных компонентов, оказывающих существенное влияние на конкурентоспособность товаров производственно-технического назначения при позиционировании на рынке.

#### *Список литературы*

1 Попов, В.М. Бизнес-план инвестиционного проекта: отечественный и зарубежный опыт : учеб. пособие / под ред. В.М. Попова. – 5-е изд. перераб. и доп. // Современная практика и документация. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 432 с.

2 Логистика : учебник / под ред. Б.А. Аникина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 368 с.

3 Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент : учебник для вузов / Р.А. Фатхутдинов. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 496 с.

---

### **High Quality Service of Industrial Goods Customers as a Source of Improving Competitiveness**

**V.N. Chainikov<sup>1</sup>, L.N. Chainikova<sup>2</sup>**

*Chuvash State University after I.N. Ulyanov (1);*

*Tambov State Technical University (2)*

**Key words and phrases:** integral index of quality; quality of service; classification; matrix; service; the level of quality.

**Abstract:** The problem of quality of production and technical goods service is considered. The classification of service and on its basis the matrix for more accurate record of the service component is developed. The correlation between integral index and the level of service quality evaluation is proposed.

---

© В.Н. Чайников, Л.Н. Чайникова, 2006