

КАЧЕСТВО СЕРВИСА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассматриваются вопросы управления качеством системы сервисного обслуживания промышленной продукции с позиции предприятия-производителя как фактора расширения сбыта продукции и обеспечения стратегического конкурентного преимущества, а для предприятия-потребителя – фактора обеспечения оптимального и экономически эффективного использования приобретенной им продукции.

Ключевые слова: конкурентоспособность, качество, сервис, промышленное предприятие, система оценки.

Вследствие вступления России в ВТО обострились проблемы обеспечения конкурентоспособности продукции отечественных товаропроизводителей на внешних рынках. Одним из направлений их решения является построение эффективных систем сервисного сопровождения промышленной продукции.

Эффективная организация и управление интегрированным предложением продукции и ее сервисного обслуживания позволяет повысить перспективную конкурентоспособность предприятия за счет получения дополнительных доходов от сервисной деятельности, роста рентабельности, более глубокой сегментации существующих и завоевания новых стабильных и перспективных рынков сбыта своей продукции.

Вопросы сервисного сопровождения сложотехнической промышленной продукции с длительным циклом потребления актуальны в современных рыночных условиях по ряду причин, самыми существенными из которых, на наш взгляд, являются низкая платежеспособность потребителей, высокая функциональная зависимость от поставщиков таких товаров в течение всего срока их жизни у потребителя, существенная значимость сервисного фактора выбора поставщика для потребителя и обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ для производителя товара.

При осуществлении сервиса должен быть выполнен основополагающий принцип – обеспечен высокий экономический эффект, реализация которого достигается высоким качеством сервиса. В настоящее время качество предоставляемого предприятием-производителем сервиса выступает одним из важнейших факторов привлекательности выпускаемой им продукции для потребителей и повышения конкурентоспособности предприятия-производителя.

¹ Семенов Вячеслав Михайлович – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики и маркетинга Курганского государственного университета; e-mail: fial2@yandex.ru
Васильева Ольга Евгеньевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и маркетинга Курганского государственного университета; e-mail: fial2@yandex.ru.

Качество как экономическая категория достаточно полно исследовано как с методологической, так и с теоретической точки зрения. Однако моделирование и аналитический аспект категории качества касался физических продуктов, а качеству услуг уделялось и уделяется до сих пор недостаточно внимания.

Как экономическая категория качество отражает множественность наиболее существенных свойств, признаков, особенностей, отличающих одни предметы, процессы или явления от других. Поэтому категория качества применима не только к физическим продуктам, но и к услугам. Отдельные свойства предмета, процесса или явления часто находятся в противоречивом отношении друг к другу, поэтому количественное измерение качества представляет большую сложность. Кроме того, для обобщенной характеристики качества предмета, процесса или явления важным является изучение взаимосвязей и сравнение их различных свойств между собой, а также со свойствами других аналогичных предметов, процессов или явлений. Поэтому качество является понятием относительным.

Неотъемлемым свойством качества любого товара, независимо от того, выступает ли он в форме физического продукта или в форме услуги, является его способность удовлетворять определенные потребности и преобразовываться в соответствии с требованиями его потребителей, поэтому сущность качества любого товара заключается в его потребительской стоимости.

Анализ различий между физическими продуктами и услугами показывает, что услуги обычно воспринимаются и оцениваются субъективно. В то же время некоторые услуги включают материальные элементы, но здесь они выступают скорее носителем услуги, нежели ею самой. Нематериальный характер услуги

предопределяет дополнительные трудности оценки и контроля ее качества.

Для услуги более правильно при определении ее качества ориентироваться на процесс ее создания и предоставления [1]. В этом смысле следует иметь в виду, что на потребителя услуги влияет и то, как он получает услугу, и то, каковы его впечатления от процесса одновременного производства и потребления. Здесь выделяется два действия в процессе взаимодействия в системе потребитель–производитель. Первое – это действие по обеспечению функционального качества услуги, то есть то, что получает потребитель, и второе – обеспечение технического (технологического) качества, результата, то есть то, с чем остается потребитель после оказания ему услуги. Таким образом, при оказании услуги более явно проявляются два вопроса: что будет иметь потребитель и как ему это будет предоставлено.

Таким образом, правомерно говорить об ощущаемом качестве, которое включает ожидаемое качество и потребительное качество, которое обеспечивает престиж предприятию–производителю за счет обеспечения технического и функционального качества.

При оценке потребительного качества сервиса, сопутствующего промышленной продукции, следует учитывать три его составляющие:

1. Качество промышленного изделия. Предприятие–производитель, уделяя пристальное внимание сервису с самого начала разработки нового промышленного изделия, «встраивает» в него сервис. Поэтому оценить качество последнего невозможно без определения качества самого промышленного изделия.

2. Функциональное качество сервиса. Эта составляющая характеризует качество сервиса как процесса передачи услуги или набора услуг при взаимодействии с потребителем.

3. Технологическое качество сервиса. Речь идет о качестве сервиса как результата того, что получает и с чем остается потребитель.

Поскольку качество обслуживаемой продукции как составная часть качества сервиса фигурирует в процессе предоставления сервиса и как его результат, рассмотрим качество собственно сервиса.

Показатель качества сервиса промышленного предприятия-производителя продукции и производственно-технического назначения – это интегральный показатель, характеризующий качество всего комплекса услуг, сопровождающих промышленную продукцию на всех жизненных фазах от фазы ее разработки до фазы ликвидации/утилизации как процесса (технологическое качество) и результата (функциональное качество) и определяющий возможность этих услуг удовлетворять требованиям предприятия-потребителя при сохранении или увеличении доходов предприятия-производителя и укреплении его конкурентных позиций на рынке.

Экономическое содержание качества сервиса формулирует определенные требования к его количественной оценке – методика расчета показателя качества сервиса и система оценки параметров сервиса:

- должны объединить разноразмерные параметры сервиса в один безразмерный интегральный показатель;
- должны обеспечивать объективную и всестороннюю оценку качества сервиса предприятий-конкурентов;
- должны учитывать действие фактора времени;
- требуют большого количества исходной информации прогнозного характера;
- должны предусматривать возмож-

ность свободного «встраивания» показателя качества сервиса в системы оценки более емких экономических категорий: конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности предприятия.

Стержневая проблема в методологии оценки качества – научно обоснованный выбор номенклатуры параметров.

В таблице представлена система оценки качества сервиса промышленного предприятия по четырем группам параметров сервиса – доступности сервиса, стабильности и четкости обслуживания, коммуникативным и экономическим параметрам, в разрезе трех видов сервиса – информационного, сбытового (продвигающего) и технического.

Параметры доступности сервиса. Чем менее избирателен сервис, тем меньше объем, уже ассортимент и ниже соотношение качество/цена предлагаемых производителем услуг. Это обусловлено следующими причинами:

- усложнением работ ввиду разнообразия обслуживаемой продукции и необходимых для этого знаний;
- большим числом требований к качеству услуг и необходимостью располагать системой, способной адаптироваться к большому числу различных ситуаций и требований;
- трудностью использования ограниченных ресурсов в периоды низкой активности в случае совпадения сезонности спроса со стороны различных потребителей.

При определении меры территориальной доступности сервиса учитываются плотность и рациональность сети сервисных центров на обслуживаемой территории [2].

Параметры стабильности и четкости обслуживания. Эксплуатация промышленной продукции, как правило,

сопровождается постоянной циркуляцией больших объемов технической и коммерческой информации между предприятием-производителем и предприятием-потребителем. Высокая стабильность и оперативность информационных потоков, с одной стороны, обеспечивает высокую эффективность использования промышленной продукции у потребителя, с другой – является каналом обратной связи производителя с потребителями своей продукции и способствует «закреплению» клиентуры.

Сбытовое (продвигающее) сервисное сопровождение промышленной продукции (лизинг, кредитование предприятий-потребителей, схемы оплаты «по мере использования» продук-

ции на предприятии-потребителе и т.д.) с экономической точки зрения является товарным кредитом, предоставляемым производителем этой продукции своим потребителям. Последние при этом получают отсрочку или рассрочку оплаты за приобретенную продукцию, что высвобождает их ликвидные средства.

Зачастую восприятие сервиса потребителем происходит через представление о приемлемых сроках его исполнения. При этом восприятие сроков обслуживания оказывается более сложным, нежели упрощенная оценка фактора времени. С одной стороны, потребители очень чувствительны к ситуациям, в которых им приходится подолгу ожидать исполнения услуги. Таким образом, у них складывается предвзятое отноше-

Система оценки качества сервиса промышленного предприятия

Группа параметров	Параметр
1. Параметры доступности сервиса	Метод селекции обслуживаемой продукции Территориальная доступность сервиса (плотность и рациональность сервисной сети)
2. Коммуникативные параметры	Компетентность Обходительность Доверительность Отзывчивость Понимание/знание потребителя
3. Параметры стабильности и четкости обслуживания	Стабильность получения информации Длительность периода сбытового сервисного сопровождения Длительность срока гарантийного обслуживания Длительность срока обмена продукции Длительность цикла обслуживания Периодичность планового обслуживания
4. Экономические параметры	Дисконтированная стоимость сервиса за срок жизни продукции Доля дисконтированной стоимости сервиса в полной дисконтированной стоимости владения продукцией за срок жизни Дисконтированная величина прироста цены продажи Стоимость одного часа технического обслуживания

ние к ее качеству. С другой стороны, неоправданное в глазах потребителя сокращение времени обслуживания не всегда воспринимается ими положительно. Кроме того, фактор времени производитель сервиса и его потребитель воспринимают по-разному: производитель рассчитывает сроки предоставления сервиса с момента получения им заявки, а потребитель – с момента поломки.

Длительность цикла технического обслуживания охватывает период времени от момента поступления в службу сервиса предприятия-производителя заявки на технический сервис (поставка запасных частей, ремонт и т.д.) до момента ее выполнения и характеризует оперативность технического сервиса. Для плановых технических ремонтов и диагностики промышленной продукции этот параметр может быть количественно выражен показателем периодичности (частоты) этих видов обслуживания.

Коммуникативные параметры качества сервиса промышленного предприятия со стороны потребителя трансформируются в критерии профессионализма и мастерства сервисного персонала, в его способность восстанавливать процесс взаимодействия в системе производитель–потребитель при возможных возмущениях в системе обеспечения качества сервиса [3].

Экономические параметры. Поскольку сервисное сопровождение обеспечивается в течение всей жизни промышленной продукцией, начиная с ее разработки и заканчивая утилизацией или прекращением ее использования последним известным потребителем, то при количественной оценке качества сервиса необходимо учитывать действие фактора времени, а именно неравноценность одинаковых сумм платежей предприятия-потребителя за предоставляемый ему сервис, относящихся к разным периодам времени. Поэтому необ-

ходимо привести в соответствие (продисконтировать) распределенные во времени затраты потребителя на сервис [4].

Понятие полной стоимости владения, или издержек за срок жизни, или совокупных затрат на приобретение, эксплуатацию и содержание технических средств почти не применяется в практике отечественных производителей продукции производственно-технического назначения. В то время как его применение усиливает воздействие качества сервиса на решение потребителя о приобретении промышленной продукции.

Дисконтированная стоимость сервиса за весь срок жизни промышленной продукции является составной частью полной дисконтированной стоимости владения ею. В связи с тем, что ускорение научно-технического прогресса постоянно поднимает требования к технической оснащенности всех секторов экономики, общей тенденцией для промышленной продукции является сокращение цикла ее жизни. В случае, если доля дисконтированной стоимости сервиса в полной дисконтированной стоимости владения слишком велика, потребителям становится экономически менее выгодно содержать и обслуживать уже имеющуюся у него продукцию в сравнении с приобретением новой [5].

Предлагая сбытовой (продвигающий) сервис, предприятие-производитель вправе рассчитывать на некоторое «вознаграждение» за авансирование потребителей своей продукции и иммобилизацию средств из собственного производственно-хозяйственного оборота, аналогичное плате за пользование банковским кредитом, которое увеличивает полную стоимость владения в части цены продажи продукции.

При переводе количественных характеристик параметров в относительные показатели в зависимости от цели

оценки качества сервиса промышленного предприятия за базу принимаются аналогичные показатели стандартов обслуживания (внутрифирменных, отраслевых или международных), основного конкурента, образа «идеала» системы сервисного сопровождения данной промышленной продукции.

Стандарт обслуживания представляет собой комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания потребителей, которые призваны гарантировать последним установленный уровень качества всех производимых работ и операций. Стандарт обслуживания устанавливает формальные критерии, по которым оценивается качество сервиса и деятельность сервисного персонала производителя.

Общая схема механизма управления качеством сервиса как фактора повышения конкурентоспособности промышленного предприятия представлена на рисунке. Поскольку данная методика отражает совокупность факторов, воздействующих на потребителя при выборе поставщика по параметру «сервис», и адаптирована к «встраиванию» в системы оценки более емких экономических категорий – конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности предприятия, показатели количественной оценки качества сервиса промышленного предприятия (параметры качества сервиса, обобщенные показатели качества информационного, сбытово-

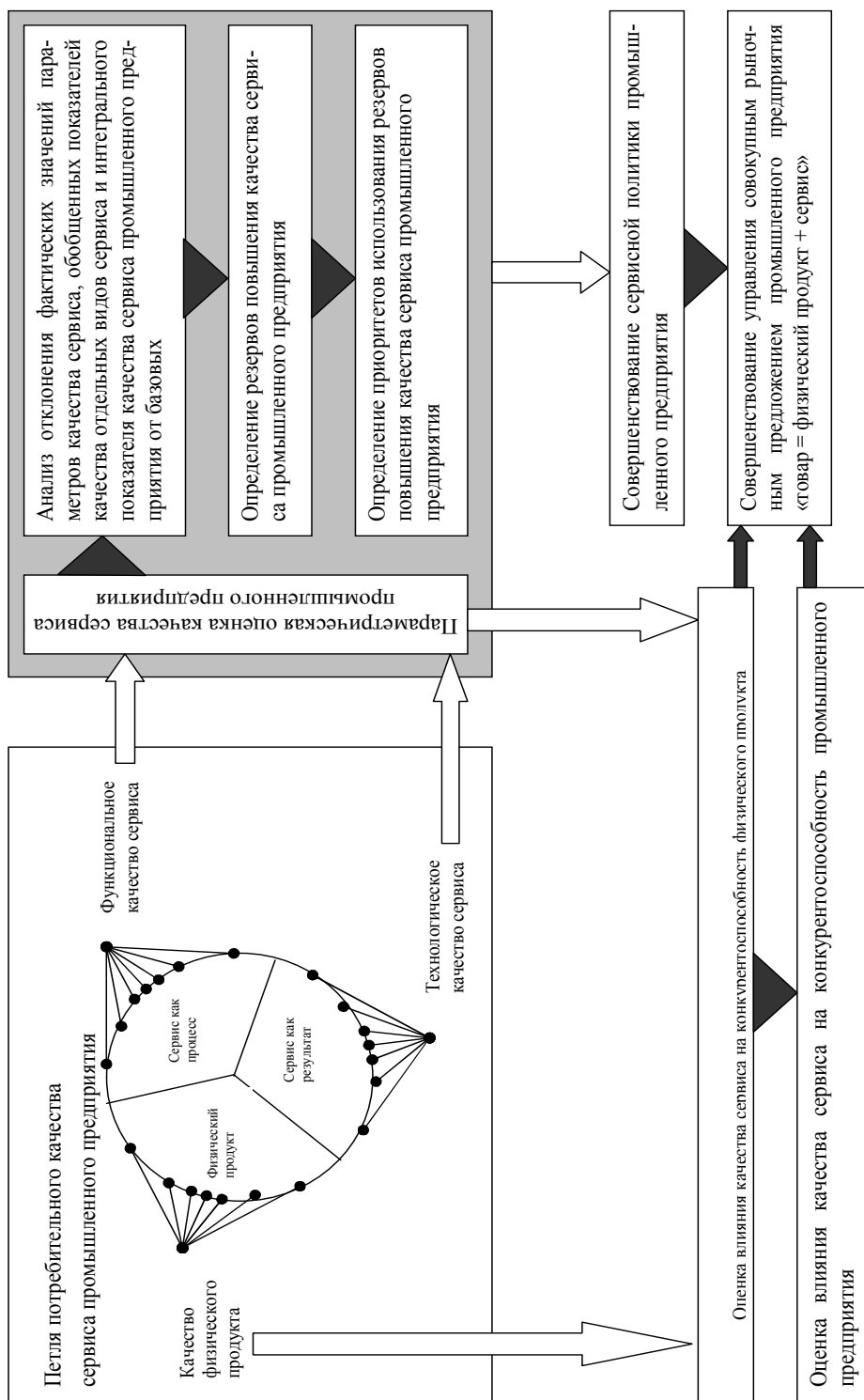
го (продвигающего), технического сервиса и интегральный показатель качества сервиса промышленного предприятия) могут быть использованы последним в качестве:

- критерия самооценки по параметру «сервис»;
- инструмента изыскания резервов повышения качества обслуживания;
- инструмента изыскания резервов совершенствования эксплуатационных и производственно-технических характеристик сопровождаемой промышленной продукции по параметру «сервис»;
- инструмента изыскания резервов повышения конкурентоспособности промышленного предприятия в целом (рисунок).

Высокое качество сервиса способствует «приручению» клиентуры с целью обеспечения постоянных контактов и роста доходов и прибыльности предприятия–производителя. Неудовлетворительное же качество сервиса вызывает немедленное, порой весьма длительное недовольство потребителя. Оно ухудшает имидж предприятия–производителя в его глазах и заставляет обратиться к конкурентам, выбор которых определяется уже не ценой или технологичностью предлагаемой ими продукции, а качеством совокупности оказанных услуг в процессе распределения по сбытовой сети, доставки и эксплуатации продукции.

Список использованных источников

1. Управление и организация в сфере услуг. 2-е изд. / Пер. с англ.; под ред. В.В. Кулибановой. СПб.: Питер, 2007.
2. Шнайдер Дитер И.Г. Технологический маркетинг / Пер. с нем. М.: Янус-К, 2003.
3. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. 2-е изд. / Пер. с англ.; под ред. В.В. Кулибановой. СПб.: Питер, 2002.
4. Сироткин С.А., Кельчевская Н.Р. Приведенные затраты: есть ли будущее? // Вестник УГТУ-УПИ. Серия экономика и управление. 2008. № 3. С. 12–18.
5. Дорман В.Н., Баскакова Н.Т. К вопросу оптимизации затрат на ремонт металлургического оборудования // Вестник УГТУ-УПИ. Серия экономика и управление. 2009. № 1. С. 12–18.



Механизм управления качеством сервиса как фактор повышения конкурентоспособности промышленного предприятия