

УДК 339.138
Шматько Н.М.

СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрена возможность повышения конкурентоспособности предприятий путем организации сервисного обслуживания, которое базируется на внедрении инноваций и комплекса маркетинга (маркетинг-микс), поддерживает стратегию дифференциации предприятия и создает устойчивое конкурентное преимущество.

In the article the increase of competitiveness of enterprises is considered through organization of service. Service is based on the innovations marketing complex (marketing- miks). Service supports strategy of differentiation of enterprise and creates the steady competitive edge.

Общий спад промышленного производства в Украине затронул и наиболее технологическую подотрасль машиностроения - приборостроительное производство. Одной из причин этого спада является низкая конкурентоспособность "отечественных*" приборов и отсутствие на большинстве приборостроительных предприятий определенной маркетинговой стратегии, обеспечивающей предприятию конкурентное преимущество. Конкурентное преимущество может быть внешним и внутренним [1]. Внутреннее конкурентное преимущество базируется на превосходстве предприятия в издержках и в менеджменте, что позволяет получить себестоимость продукции меньшую, чем у конкурентов. И если вопросам внутреннего преимущества на отечественных предприятиях уделяют достаточно внимания, то вопросы достижения внешнего преимущества часто остаются "за полем зрения".

Внешнее конкурентное преимущество держится на стратегии дифференциации, то есть, основано на отличительных качествах товара, которые представляют ценность для покупателя за счет либо повышения эффективности его работы, либо сокращения его издержек, либо более высокого эмоционально-эстетического удовлетворения, получаемого покупателем. Внешнее конкурентное преимущество упрочивает позиции фирмы на рынке, так как фирма может заставить рынок покупать ее товар по цене более высокой, чем у главного конкурента, не обеспечивающего соответствующее отличие.

Современный маркетинг выделяет пять основных факторов, определяющих

конкурентоспособность продукции: качество, цена потребления, сбыт, реклама и сервисное обслуживание [2]. Сервисное обслуживание дает представление о деятельности, связанной с обслуживанием потребителя до и после продажи продукции, и охватывает все направления деятельности предприятия: производственную, сбытовую, снабженческую, информационную и финансово-кредитную. Для оценки эффективности сервисного обслуживания необходимо выделить основные показатели - факторы, оказывающие влияние на интегральный показатель сервисного обслуживания, оценивающего степень удовлетворения потребителя все» комплексом услуг- от информационных, финансово-кредитных, пред- и послепродажных.

В настоящее время сервисное обслуживание является важнейшим способом дифференциации продукции предприятия, способствует укреплению его имиджа, снижению давления на предприятие других конкурентных сил, таких как конкуренты, клиенты, поставщики, новые конкуренты и товары-субституты ("пять сил Поттера*") [3]. Безусловно, успешное сервисное обслуживание невозможно без внедрения инноваций, а также всего комплекса маркетинга. При этом комплекс маркетинга включает все составляющие, присущие продаже услуги: товар, цена, место продажи, продвижение сбыта, персонал, среду и процесс [1]. Таким образом, для выживания на рынке предприятиям необходимо направить свои усилия на планирование и обеспечение бездефектной работы по всей цепочке: разработка - производство - реализация - сервис. Недостаточное внимание каждому звену приводит к ослаблению предприятия, потере его конкурентоспособности. В настоящее время сервисное и гарантийное обслуживание является конкурентным преимуществом предприятия. Для организации сервисного и гарантийного обслуживания следует создать систему, представляющую собой комплекс организационно-технических мероприятий, осуществление которых позволило бы основную часть работ производить в заранее известные (прогнозируемые) сроки, обеспечивающие предупреждение прогрессирующего изнашивания деталей техники в эксплуатации. Развитие и совершенствование сервисного обслуживания требует» в частности, решения следующих задач:

- сформулировать основные принципы создания системы сервисного обслуживания как одного из факторов конкурентного преимущества фирмы на конкурентных рынках;

- исследовать основные элементы гарантийного обслуживания новой техники, как элемента системы сервисного обслуживания;

- разработать и обосновать теоретические модели механизма гарантийного обслуживания новой техники;

- разработать методики расчёта основных характеристик данных моделей;

- внедрить предложенные механизмы и модели на практике.

Поскольку сервисное обслуживание определяется диапазоном, скоростью и эффективностью услуг, предоставляемых до-, во-время и после продажи продукции, к нему предъявляются следующие требования:

- компетентность (предприятие должно обладать требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказать услугу);

- приспособление к запросам клиента в процессе производства услуги;

- надежность (предприятие должно работать стабильно; выполнять принятые обязательства);

- обеспечение постоянства качества внутри и вне фирмы;

- отзывчивость (быстрый ответ на вопросы клиента, в том числе и на непривычные);
- доступность (легкий и приятный контакт с сотрудниками фирмы);
- понимание специфических потребностей клиента и стремление как можно лучше выполнить их, постоянно информируя клиента о проделанной работе;
- коммуникация (предприятие должно информировать клиентов о предлагаемых услугах на понятном им языке, уметь установить контакт с клиентом);
- доверие (определяется репутацией предприятия, его честностью);
- безопасность (клиенты должны быть защищены от риска физического, финансового и морального);
- обходительность (вежливость, уважительность, внимательность и дружелюбие персонала, умение слушать клиента и ценить его знания и опыт);
- осозанность (показ возможных результатов оказываемых услуг, знакомство с персоналом и т.д.
- взаимоувязка спроса и предложения по времени.

Важность организации сервисного обслуживания проявляется также в том, что здесь может быть обеспечено "Правильное сочетание видов деятельности*". Подбор правильной комбинации видов деятельности является одним из главных определяющих факторов конкурентного преимущества [3]. Важно это потому, что поскольку отдельные виды деятельности оказывают влияние друг на друга, организация сервисного обслуживания усиливает основную деятельность по производству продукции, благодаря чему стратегия предприятия становится более понятной и близкой клиентам, собственным служащим и акционерам, и делает более успешным проведение этой стратегии на основе единых устремлений. Хорошее сервисное обслуживание создает не только конкурентное преимущество, ко и устойчивость этого преимущества,

В заключение необходимо отметить, что для организации сервисного обслуживания необходимо постоянное изучение рынка, качественное проведение маркетинговых исследований, должна быть создана хорошо организованная, бесперебойно действующая система сбора и обработки рыночной информации, Координация и обмен информацией являются наиболее основополагающими принципами для предотвращения избыточности и минимизации потери сил - поэтому они имеют наивысший приоритет. Например, выбор надлежащей конструкции продукта может существенно облегчить или вовсе исключить потребность в послепродажном обслуживании или сделать возможным самостоятельное проведение такого обслуживания потребителем. Аналогичным образом координация с поставщиками и каналами распределения может позволить предприятию отказаться от некоторых внутренних функций, таких как обучение конечного пользователя продукта [3].

Использованная литература: 1. Фатхугдинов РА Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. - М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2002. - 892 с; 2. Кревенс, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е издание.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. - 752 с: ил.; 3. Портер М. Конкуренция.: Пер. с англ. М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. - 496 с. ил. - Парал. тит. англ.