

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЙ «УСЛУГА», «ОБСЛУЖИВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ» И «УПРАВЛЕНИЕ ПОСЛЕПРОДАЖНЫМ ОБСЛУЖИВАНИЕМ»

Д. И. Долгов (Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева)

Сложность поиска определения «услуги» заключается в том, что исследователь услуг имеет дело с гибким объектом, границы которого меняются в зависимости от желаний исполнителя и / или потребителя услуги. Один и тот же объект, содержащий набор физических предметов и ряд действий обслуживающего персонала исполнителя, может рассматриваться потребителем и как материальный товар, и как услуга [6, с. 8].

Услуги разнообразны и их ключевыми критериями будут объект услуги, связанность услуги с материально-вещественным продуктом, степень участия персонала и использование технологии при оказании услуг (таблица 1).

Таблица 1 – Обзор определений категории «услуга»

| Автор 1 | Определение 2 |
|----------------|---|
| Ассель Г. | <i>Услуги – это неосязаемые блага, которые обретаются потребителями. Они не связаны с собственностью.</i> |
| Дойль П. | <i>Услуга является действием или выгодой, ее покупатель не получает права собственности на какой – либо материальный объект.</i> |
| Гренрос К. | <i>Услуга – процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия – поставщика услуг.</i> |
| Голубков Е. П. | <i>Услуга – вид деятельности или блага, которые одна сторона может предложить другой и которые по своей сути не являются осязаемым и не результируется в собственность клиента.</i> |

Окончание таблицы 1

| 1 | 2 |
|---|--|
| Котлер Ф. | <i>Услуга – вид деятельности или блага, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном не осязаемы и не приводят к завладению чем – либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде.</i> |
| Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. | <i>Услуги – это действия, дела или исполнение работы, они неосязаемы.</i> |
| Хилл Т. | <i>Услуга – это изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой – либо экономической единицы, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.</i> |

В таблице 1 приведен обзор некоторых определений, данных в разное время известными экономистами и маркетингологами.

Поскольку услуги имеют отличия от материальных товаров, многие исследователи считают необходимым выделить отличительные характеристики услуг, к которым относятся следующие:

- 1) отсутствие количественных характеристик;
- 2) нестабильность качества;
- 3) несохраняемость услуг;
- 4) опосредованное измерение качества;
- 5) неотделимость услуги от исполнителя и потребителя.

К вышеперечисленным характеристикам можно добавить другие особенности услуг:

- для оказания услуг характерно партнерское взаимодействие исполнителя услуги и потребителя. Результатом этой деятельности выступают польза, благо, особо значимые для потребителя услуг, в силу чего он оплачивает труд исполнителя услуг по рыночной цене;

- потребитель нередко принимает прямое участие в процессе оказания услуги. Однако генерация целого ряда услуг возможна без присутствия потребителя;

- потребитель услуг не может становиться их собственником. Но это не относится к вещам, относительно которых оказывается услуга (например,

отремонтированный телевизор);

- оказание услуг - это деятельность, поэтому услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем потребитель их получит и оплатит;

- конкретная услуга представляет собой конкретную потребительную стоимость лишь в определенное время и в определенном месте, что резко ограничивает возможности ее замещения на рынке [18, с. 9].

Услуги как особый род товара приобретают все более разнообразные формы. В настоящее время в научной литературе применяются различные критерии и в соответствии с ними предлагаются разные классификации услуг. Традиционно к сфере услуг относят материальные и нематериальные услуги [16, с. 117].

Материальные услуги направлены на перемещение или восстановление созданных в материальном производстве потребительных стоимостей. Это услуги грузового транспорта, производственной связи, материально-технического снабжения и сбыта, торговли, общественного питания, услуги по изготовлению и ремонту обуви, одежды, предметов культурно-бытового назначения.

К нематериальным услугам относятся услуги образования, здравоохранения, пассажирского транспорта, культурнопросветительских учреждений, физкультуры и спорта, государственного управления, некоторых предприятий бытового обслуживания населения (бань, прачечных, парикмахерских).

Услуги могут быть классифицированы также по следующим признакам [1, с. 47]:

а) по степени контакта с потребителем: услуга, при которой присутствие клиента необходимо - образование, здравоохранение, и услуга, предоставляемая без потребителя - чистка ковров, ремонт автомобиля;

б) по сегментам потребителей: деловые услуги и личные услуги;

в) по признаку осязаемости: «услуги осязаемые» и «услуги неосязаемые»;

г) по функциональному признаку:

1) создание новых изделий (пошив одежды, обуви, изготовление мебели);

2) услуги по восстановлению потребительских свойств изделий (химчистка);

3) услуги по приданию новых потребительских свойств изделию (модернизация компьютеров, установка дополнительных устройств на автомобиль);

4) услуги личного характера и санитарно-гигиенические:

- интеллектуальные (культура, образование);

- физические (здравоохранение, бани, спорт);

- эстетические (парикмахерские, косметологические);

5) организационно-технические услуги (перевозка людей, грузов;

передача информации);

б) организационно-экономические услуги (услуги банков, ломбардов, проката, услуги правового характера);

д) в соответствии с отраслевым подходом:

- услуги торговли (оптовой и розничной);

- услуги по обеспечению питания и проживания (гостиницы, структуры общественного питания);

- транспортные услуги;

- услуги связи и информационное обслуживание;

- услуги по снабжению, заготовкам и хранению материально-технических ресурсов;

- услуги кредитно-финансовых учреждений;

- услуги образования, культуры и искусства;

- научные услуги;

- услуги здравоохранения, включая физическую культуру и спорт;

- услуги по обслуживанию домашнего хозяйства (ремонт жилья, производственно-бытовые и коммунальные услуги);

- услуги личного характера (непроизводственные, бытовые и др.);

- услуги государственного управления;

- другие услуги [5, с. 54].

Одна и та же услуга по разным качествам может быть занесена в разные группы [12, с. 99].

К наиболее известным классификациям, используемым в практике управления экономикой государств и отдельных отраслей, относятся классификации Всемирной торговой организации (ВТО), Международная стандартная промышленная классификация, классификация Организации экономического сотрудничества и развития (таблица 2).

Таблица 2 – Основные виды классификации услуг

| Классификация Всемирной торговой организации | Международная стандартная промышленная классификация | Классификация Организации экономического сотрудничества и развития | Общероссийский классификатор услуг ОК-002 |
|--|--|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Деловые | - | Посредничество | Бытовые |
| Связь | Связь | - | Связь |
| Строительство и инжиниринг | - | - | - |
| Распределение | Склады, торговля, рестораны, гостиницы | Поставка, планирование поставок | Торговля, общественное питание, рынки |

Окончание таблицы 2

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---------------------------------|--|---|--|
| Финансовые | - | Банки, недвижимость, страхование, создание капитала | Банки, финансовое посредничество, страхование |
| Здравоохранение и социальные | Общественные, индивидуальные, социальные | - | Медицинские |
| Туризм и путешествия | - | - | Туристские |
| Отдых, культура, спорт | - | - | Культура, физкультура и спорт |
| Транспортные | Транспорт | Перевозки | Транспортные |
| Экология | - | - | - |
| Другие | - | - | Другие |

Основной вывод, который можно сделать исходя из данной таблицы, - услуги многочисленны и разнообразны.

Как было отмечено ранее, действия, которые сегодня, согласно статистике, относят к классу услуг, довольно различны. Они направлены на разные объекты, имеют различную целевую аудиторию, чувствительность к продвижению, эластичность спроса по цене. Все это оказывает непосредственное влияние на маркетинговую деятельность, которая имеет свою специфику в зависимости от особенностей класса или типа услуг.

Рассмотрим типологизацию услуг по таким критериям, как [13, с. 78]:

- форма удовлетворения потребности: это может быть чистая услуга или услуга, которая возможна только с продажей материального продукта, с передачей прав собственности на этот материальный объект (например, мобильная связь). В соответствии с этим критерием услуги располагаются по шкале от чистой услуги до услуги с вещественным продуктом.

- инструмент или способ удовлетворения потребности. В качестве способа удовлетворения потребности могут выступать персонал или механизмы (например, консалтинг / автозаправочная станция). В соответствии с этим критерием услуги располагаются по шкале, начиная с тех, которые оказываются работниками сервисного предприятия, и заканчивая теми, где потребитель получает услугу с помощью автоматического устройства или механизма [40, с. 417].

Приведенная в данном разделе схема (рисунок 1) наглядно демонстрирует преимущества типологизации и позволяет рассмотреть и

проанализировать специфику маркетинговой деятельности по услугам, расположенным в разных квадрантах графика.

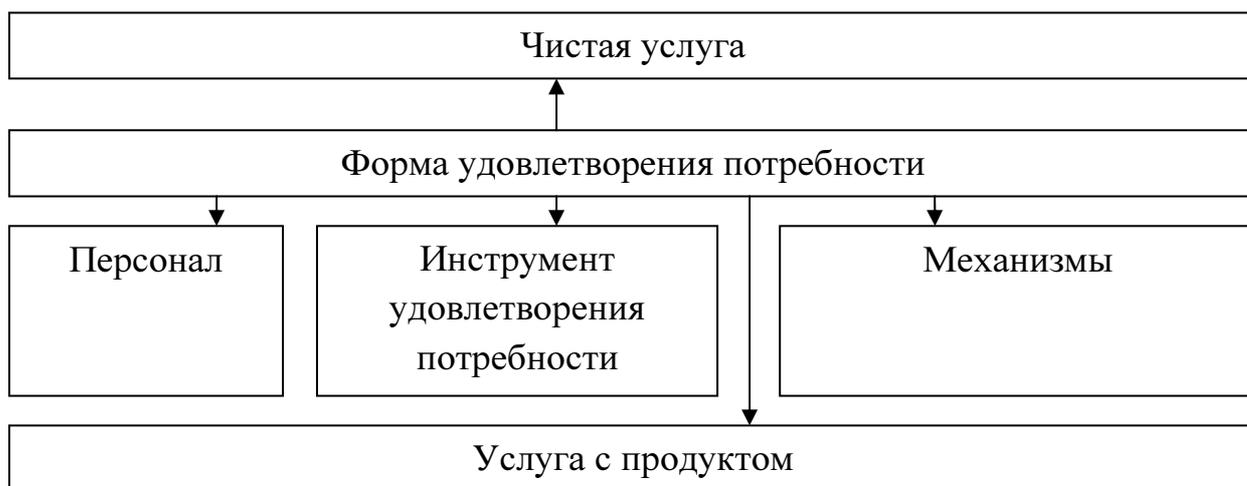


Рисунок 1 – Разделение услуг на типы в соответствии с критериями «форма удовлетворения потребности» и «инструмент или способ удовлетворения потребности» [9, с. 66].

В соответствии с предложенной схемой каждая услуга попадает в один из четырех квадрантов системы координат. Надо заметить, что услуги, находящиеся недалеко от осей системы координат, имеют практически одинаковые свойства. Кардинальные различия наблюдаются между маркетингом услуг, располагающихся достаточно далеко от центра системы координат в разных квадрантах. Рассмотрим более подробно первый критерий для распределения услуг на типы.

Взаимосвязь материально-вещественного продукта и услуги может быть различной. С одной стороны, услуга может заключаться лишь в качественном или количественном изменении принадлежащих потребителю активов, с другой - для реализации определенного типа услуг потребителю необходимо приобрести материально-вещественный товар. В первом случае потребитель получает полезность только благодаря действиям, которые принял поставщик услуги, в последнем случае потребитель получает полезность и благодаря действиям, и благодаря поставке материального продукта. Материальный продукт выступает в качестве необходимого условия для того чтобы услуга состоялась. Первую услугу можно назвать чистой, вторую - услугой с продуктом.

Чистая услуга полностью соответствует тому определению, которое было приведено выше. Такая услуга не существует до момента предоставления. Чистая услуга неотделима от производителя, потребляется одновременно с производством, не подлежит хранению, ее качество изменяется легче, чем качество материально-вещественного товара. Описанные выше модели маркетинга услуг работают в случае оказания

именно чистой услуги.

Продуктосодержащая услуга, или услуга с продуктом - это экономическое благо в форме действия или последовательности действий, сопровождающихся поставкой материальновещественного продукта. Ее цель - повышение потребительской полезности благодаря сочетанию действия и материально-вещественного продукта.

Задача исполнителя продуктосодержащей услуги - не только предпринять соответствующие действия, но и продать материально-вещественный продукт. Свойства услуги с продуктом противоположны свойствам чистой услуги и по сути представляют собой свойства материально-вещественного продукта. Так, продукт существует до момента поставки, он может храниться, отделяться от производителя и т.д.

Таким образом, в соответствии с данным критерием услуги можно ранжировать от чистой услуги до услуги с продуктом. В зависимости от места на данной шкале услуги меняют такие свойства, как гибкость качества, зависимость от исполнителя, возможность хранения и др. С точки зрения маркетинга два крайних типа на данной шкале услуг различны и требуют особых подходов. Описанные выше теории маркетинга услуг моделировали маркетинг чистой услуги. Маркетинг услуги с продуктом может не отличаться от маркетинга материально-вещественных товаров [18, с. 87].

Главенство того или иного способа удовлетворения потребностей определяет, к какому типу принадлежит та или иная услуга. При производстве одних типов услуг роль персонала чрезвычайно важна. К таким относятся культурные, медицинские, косметологические, парикмахерские и иные услуги. Способ оказания других типов услуг предполагает высокую степень участия техники и механизмов. К таким услугам относятся услуги в области коммуникаций, транспортные услуги. Конечно, эти направления редко существуют в чистом виде; как правило, при оказании услуг задействуется как персонал, так и технологии.

Подобное деление услуг важно для маркетинга по нескольким причинам. Это деление непосредственно влияет на такие характеристики услуги, как гибкость качества, возможность одновременного производства и потребления услуги, отделяемость услуги от исполнителя, возможность хранения услуги. Качество услуг, которые оказывает потребителю персонал сервисной фирмы, обусловлено индивидуальным исполнением, зависящим от уровня профессионализма. Поэтому важно большое внимание уделять найму, обучению и развитию работников, а также разрабатывать и контролировать соблюдение стандартов обслуживания. Если фирма специализируется на услугах, которые зависят от работы механизмов и техники, то руководство такой фирмы должно с особым вниманием следить за развитием технологического прогресса в отрасли и инвестировать достаточные средства в НИОКР [17, с. 58].

В целом расположение услуги в данной системе координат,

составленной на основе двух критериев, влияет на позиционирование фирмы, работу с продуктовым портфелем компании, определение направлений стратегического развития, разработку маркетинговой стратегии и в конечном итоге на выбор маркетинговых инструментов.

На основе предлагаемого деления можно создать модель маркетинга услуг, учитывающую специфику каждого типа услуг. Конечно, данный подход к маркетингу услуг нуждается в дальнейших исследованиях, которые в первую очередь должны касаться принципов разделения услуг на типы при тщательной проработки теории маркетинга услуг для каждого типа, образованного в соответствии с данной классификацией.

Обслуживания потребителей - это способ предоставления услуг потребителю.

Форма обслуживания потребителей - это разновидность или сочетание методов (способов) обслуживания потребителей.

Современные формы обслуживания приближают услугу к потребителю, сокращают время обслуживания, создают удобство потребления услуг. К таким формам относятся:

1. обслуживание потребителей в стационарных условиях;
2. обслуживание потребителей с выездом на дом;
3. бесконтактное обслуживание по месту жительства потребителя;
4. обслуживание с использованием обменных фондов товаров.

Обслуживание потребителей в стационарных условиях выполняется в помещении сервисной организации в зале или салоне обслуживания. В стационарных условиях оказываются как материальные, так и социально-культурные услуги [7, с. 51].

При оказании услуг общественного питания, гостиничных услуг, услуг по изготовлению изделий, стационарная форма обслуживания является наиболее удобной.

При оказании материальных услуг в стационарных условиях технологические операции выполняются в специализированных цехах, оснащенных различными видами технологического оборудования для ремонта и производства изделий. Стационарное обслуживание позволяет выполнять сложные виды ремонта, техническое обслуживание и изготовление изделий по индивидуальному заказу потребителя.

Некоторые сервисные предприятия предоставляют потребителю услугу проката бытовой техники, если ремонт требует стационарных условий и занимает длительный период. Потребитель оплачивает прокат этой техники только за установленный правилами срок ремонта. При нарушении предприятием этого срока ремонта потребитель пользуется приборами, полученными в прокат, бесплатно до получения из ремонта своих приборов.

Основными методами обслуживания потребителей в стационарных условиях являются обслуживание специалистом по сервису и самообслуживание [15, с. 13].

В качестве специалистов по сервису, работающих с потребителями, выступают приемщики, консультанты, администраторы, мастера (парикмахеры, косметологи, мастера по ремонту, продавцы, официанты).

Обслуживание с выездом на дом наиболее удобно для потребителей. Такая форма обслуживания используется при оказании услуг по ремонту бытовых крупногабаритных машин и приборов, таких как холодильники, кондиционеры, стиральные машины, телевизоры, электроплиты, персональные компьютеры, услуг по ремонту квартир и домов, услуг по ландшафтному дизайну, услуг по уборке.

С выездом к заказчикам оказываются услуги по питанию, включающие организацию обедов, банкетов, торжественных пикников.

Выезд на дом специалиста по сервису осуществляется на основе заказа в приемном пункте, по телефону, через Интернет. Специалист по сервису (мастер по ремонту) выполняет обслуживание в согласованное с потребителем время [31, с. 17].

Обслуживание с обязательным выездом к потребителю требуют услуги по ремонту тепло-, водо-, энергоснабжения, ремонту квартир, сельскохозяйственные услуги. Популярность получили выездные услуги питания, услуги по доставке готовых блюд и полуфабрикатов, услуги по организации и проведению корпоративных праздников.

Оказание услуг может выполняться методом экспресс-обслуживания, при котором заказ потребителя выполняется в ускоренные сроки. Цена экспресс-услуг, как правило, выше, чем услуг, оказанных в обычные сроки. Бесконтактное обслуживание не предполагает непосредственного общения потребителя и исполнителя услуги. Бесконтактное обслуживание в настоящее время используется при оказании услуг химчистки и прачечной, информационных услуг, услуг связи и др.

При оказании услуг химчистки прием вещей осуществляется с помощью накопительных контейнеров, размещаемых в жилых зданиях. Потребители складывают в контейнер белье для стирки или одежду для химчистки вместе с заполненной квитанцией. Чистое белье или одежда транспортируется на дом потребителю в заранее назначенный срок. Оплата услуг производится при получении заказа [31, с. 127].

Как бесконтактное обслуживание, можно квалифицировать предоставление значительной части коммунальных услуг по тепло- и энергоснабжению и др. При оказании различных видов информационных услуг, услуг связи, также используется бесконтактное обслуживание. Оплата услуг производится предоплатой услуг по карточкам быстрой оплаты, которые регистрируются на сайте организации в Интернете или по телефону.

Обслуживание с использованием обменных фондов товаров основано на срочном обмене неисправного бытового прибора на аналогичный отремонтированный прибор с оплатой стоимости ремонта. Эта форма

обслуживания применяется при ремонте часов, электробритв, пылесосов, полотеров, стиральных машин, холодильников и др.

Обслуживание потребителей в стационаре и с выездом на дом может выполняться на основе абонеента на обслуживание, который потребитель покупает на определенный срок. Обслуживание осуществляется через определенное время или по заявке потребителя. При невозможности проведения ремонта на дому у потребителя, сервисная организация транспортирует товар в ремонтную мастерскую и обратно.

Абонементное обслуживание используется в сервисных организациях по ремонту и техническому обслуживанию товаров длительного пользования, химчистках и прачечных, парикмахерских и косметических салонах.

Под формой обслуживания следует понимать определенный способ предоставления услуг, состоящий из набора конкретных сервисных операций и благ для потребителя. В рамках одной и той же разновидности услуг могут быть задействованы разные формы обслуживания, которые вырабатываются для удобства клиентов, для сближения процесса обслуживания с запросами потребителей.

Понятие «обслуживание» близко к понятию «услуга». Однако если последнее сосредотачивается на самой сущности отношений между потребителем и производителем, то обслуживание трактует эти отношения как поэтапный процесс, имеющий свою структуру, приобретающий растянутый по времени характер [14, с. 47].

Прогрессивные формы обслуживания призваны приближать услугу к потребителю, сделать ее доступнее, сокращая тем самым время на ее получение и создавая максимальные удобства для него.

К таким формам относятся:

- абонементное обслуживание;
- бесконтактное обслуживание по месту жительства;
- срочное выполнение заказа в присутствии клиента;
- обслуживание с помощью обменного фонда машин и приборов;
- ремонт на дому сложной бытовой техники;
- служба экспресс-ремонта;
- прием заказов по месту работы, по телефону или по почте;
- самообслуживание;
- выездное обслуживание.

Абонементное обслуживание состоит в том, что заказчик, заключив договор с предприятием сервиса, получает право на оперативное обслуживание, проведение плановых профилактических процедур в течение срока действия договора. Так, абонементное обслуживание телевизоров на дому у клиентов предусматривает плановое проведение два раза в год профилактического осмотра, оперативное устранение неполадок по вызову клиента. При невозможности ремонта телевизора на дому у клиента

предприятие обязано доставить его в свои ремонтные мастерские и после ремонта вернуть в удобное для клиента время. Вводится абонементное обслуживание также на банно-прачечных предприятиях, в парикмахерских и др.

Бесконтактное обслуживание состоит в следующем. В подъездах жилых домов (общежитии) предприятие сервиса устанавливает контейнеры-накопители. Заказчик складывает в контейнер белье для стирки или одежду для химчистки вместе с заполненной квитанцией. Чистое белье или одежда доставляется на дом заказчику в заранее оговоренное время. Оплата производится при получении заказа.

Обслуживание с помощью обменных фондов машин и приборов состоит в том, что владелец неисправной бытовой техники (прибора) получает в обмен уже отремонтированную аналогичную технику (прибор). При этом клиент оплачивает только стоимость ремонта, необходимого для восстановления сдаваемой им техники (прибора). Эта форма обслуживания широко применяется при ремонте часов, электробритв, пылесосов, полотеров, стиральных машин, холодильников и др.

Обслуживание на дому широко применяется при ремонте крупногабаритной техники (холодильников, стиральных машин, телевизоров, электро- и СВЧ-плит). Владелец неисправной бытовой техники по телефону или почте делает мастерской заказ на выполнение ремонтных работ. В согласованное с заказчиком время к нему приходит мастер.

Разновидностью этой формы обслуживания является предоставление клиенту на время ремонта его бытовой техники в ателье (мастерской) на условиях проката аналогичной техники. Клиент оплачивает прокат этой техники только за установленный правилами срок ремонта. При нарушении предприятием этого срока заказчик пользуется прокатной техникой бесплатно до получения из ремонта своей. Обслуживание на дому требует от мастера высокой культуры, особого такта. Мастер должен обязательно представиться и предъявить свое служебное удостоверение. В настоящее время эту форму обслуживания стали применять при ремонте квартир, мебели и др.

Дальнейшим развитием обслуживания на дому является служба экспресс-ремонта (ремонт «сегодня — на сегодня»). Она применяется при ремонте телевизоров и другой бытовой техники. По телефону заказчик связывается с диспетчером службы. Затем машина с механиком, имеющим в запасе практически все необходимое для ремонта современного оборудования, отправляется по адресу заказчика. Чтобы добраться до места, механику отводится не более двух часов. Если он задерживается, клиент имеет право на скидку. Конечно, за скорость заказчик платит несколько дороже, чем в обычном телеателье [15, с. 157].

Прием заказов по месту работы осуществляется в комплексном приемном пункте, оборудованном у проходной или на территории

предприятия (завода, фабрики). Туда же в заранее обусловленное время привозят выполненные заказы.

Самообслуживание позволяет населению удовлетворять свои потребности в бытовых услугах собственными силами. Так, на фабриках-химчистках и в прачечных за определенную плату клиенты получают в пользование машины для самостоятельной стирки белья или чистки одежды. В гостиницах проживающим дают возможность самим приготовить чай или кофе.

Выездное обслуживание заключается в предоставлении населению услуг по месту работы или месту жительства специальной бригадой предприятия сервиса. Очень широко эта форма обслуживания применяется для оказания услуг населению в сельской местности, где отсутствуют стационарные предприятия сервиса. Формирование выездных бригад и определение видов предоставляемых услуг производятся с учетом спроса населения, местных условий и особенностей. Практика свидетельствует, что больше всего пользуются спросом парикмахерские услуги, раскрой тканей, мелкий ремонт одежды и обуви, фотографирование, ремонт телерадиоаппаратуры, бытовых машин и приборов.

Выше перечислены лишь наиболее распространенные формы обслуживания в торговле, бытовом и финансовом сервисе. На самом деле их существует гораздо больше. Так, весьма разнообразны формы обслуживания в посреднической деятельности, в оказании медицинских или юридических услуг и т. д. Практика сервиса постоянно умножает эти формы, что вызвано не только конкуренцией, но и необходимостью удовлетворять все более увеличивающиеся общественные запросы.

Обслуживание потребителей происходит в среде, которая называется контактной зоной. Контактная зона — это пространственная среда, в которой находятся специалист по сервису (исполнитель обслуживания) и потребитель. Примерами контактной зоны являются салоны Домов моды, фотоцентров и фотолабораторий, торговые залы магазинов, вестибюли и номера гостиниц и т. д.

Время пребывания потребителей и число контактов с ними специалистов, проводящих обслуживание в контактной зоне, зависят от характера услуг, форм и методов обслуживания. Поведение персонала, работающего с потребителями, основывается на правилах и этикете обслуживания, корпоративной культуре сервисной организации, личной культуре и опыте работы.

Во время обслуживания в роли слушателя может выступать как потребитель, так и исполнитель услуги. Например, при оказании услуг по ландшафтному дизайну специалист по сервису выслушивает требования владельца участка, а при оказании информационно-консультативных услуг, образовательных услуг в роли слушателя оказывается потребитель.

Деятельность обслуживающего персонала сервисного предприятия

регламентируется нормативными и техническими документами, правилами оказания услуг и должностной инструкцией.

В процессе обслуживания потребители могут попадать в стрессовые ситуации, связанные с нестабильностью качества услуг. Такой риск возникает при оказании медицинских и юридических услуг, услуг химчистки, охранных услуг. Специалист по сервису должен обладать опытом психологического общения и внушать потребителю доверие.

Слова и действия обслуживающего персонала являются элементами качества обслуживания. Речь обслуживающего персонала должна быть содержательной, ясной, доходчивой, понятной, грамотной. Разговор специалиста по сервису с потребителем должен быть неторопливым. Обслуживание потребителей должно выполняться с соблюдением правил делового этикета.

Стиль общения обслуживающего персонала должен соответствовать сценарию обслуживания сервисной организации и типу оказываемых услуг. Специалист по сервису должен обладать хорошей памятью и быть способным своевременно и правильно передать информацию, необходимую для обслуживания конкретного потребителя. Он должен обладать самоконтролем, уметь вести оперативный анализ способов и результатов деятельности, недостатков в работе и причин снижения качества.

Специалист по сервису в процессе общения с потребителем должен внимательно выслушать его и предоставить информацию об ассортименте и свойствах услуг. Информация должна быть доступна, технические термины понятны для любого потребителя.

Специалист по сервису должен своевременно и без задержки обеспечить оформление документов и расчет с потребителем, одобрить выбор потребителя, поблагодарить его за посещение и выразить надежду, что он придет еще раз.

Предложение основной услуги может дополняться сопутствующими услугами и товарами [12, с. 77].

У сервисной организации должен быть свой стиль обслуживания, соответствующий ее имиджу. Стиль обслуживания проявляется в контактной зоне и сочетает в себе практические приемы обслуживания, свойственные работникам сервисной организации. Детализация стиля обслуживания отражается в сценарии обслуживания.

Общее управление - это управленческая деятельность и процессы, связанные с разработкой концепции и стратегии развития организации, постановкой ее целей, планированием, организационной деятельностью, распорядительством, координированием и контролем, а при необходимости, и корректировкой ранее приняты решений. Его основу составляет теоретическое и практическое знание в области управления, а также методы и приемы, обеспечивающие совместную эффективную деятельность людей, работающих в организации.

Являясь одним из видов управленческой деятельности, общее управление занимает особое место в управлении. Оно, как показывает само название, обладает свойством общности и поэтому имеет одинаково важное значение для любого менеджера вне зависимости от должности в аппарате управления или от выполняемой в управленческом процессе функции. Фундамент этой общности составляют прежде всего принципы, отражающие мировоззренческую основу управленческой деятельности, а также сущность и содержание процессов управления, выполняя которые менеджеры ставят цели и организуют работу для их достижения.

Принципы и процессы составляют базу для решения таких важнейших проблем управления, как разработка стратегии организации и всей системы ее планов, реорганизация и реструктуризация, управление программами и проектами, управление в условиях кризисного развития, использование услуг профессиональных консультантов и многих других.

Практическое воплощение они получают во всех других управленческих дисциплинах, создавая реальную основу для управления любой организацией как целостной системой. Необходимы они и для выполнения функций управления, формирующихся под воздействием разделения и специализации управленческого труда. Связь очевидна: чем более полными являются знания, умения и навыки общего управления, тем увереннее каждый управленец сможет решать проблемы, связанные с пополнением своего специализированного потенциала и, при необходимости, с изменением характера работы [5, с. 77].

Сейчас это приобретает особое значение как способ адаптации к изменяющимся в течение всего периода активной жизнедеятельности менеджера условиям на рынке управленческого труда. По данным статистики ряда стран, менеджеры меняют место работы в среднем через каждые 5-7 лет, следовательно, за 30-35 лет трудовой жизни им приходится пять-семь раз решать проблемы адаптации к новым обязанностям и организациям. При принятии таких решений помогает общая фундаментальная подготовка менеджера, знание научных основ и практики процессов управления. Если они соответствуют современным представлениям и взглядам на управление, переход на новую работу требует наращивания знаний только по узкоспециализированной области и не отнимает много сил и времени.

В настоящее время управлять можно всеми видами деятельности, в том числе и послепродажным обслуживанием.

Управление послепродажным обслуживанием - это комплекс мероприятий, осуществляемых производителем или продавцом по установке, монтажу и наладке, устранение недостатков продукции (товаров) в течение гарантийного срока, послегарантийный ремонт. Но это только общие и базовые элементы послепродажного обслуживания. Предприятие, которое стремится завоевать симпатии потребителя, разрабатывает новые формы и

стандарты сервисного обслуживания. В сфере технически сложной продукции (товара) покупатель не должен чувствовать себя «брошенным» после покупки. Поэтому производители и продавцы должны стремиться к «опеке» потребителя в различных формах. Например, для производителей и продавцов компьютеров обычной формой послепродажного обслуживания является установка программного обеспечения и общее обучение потребителя пользованию отдельными программными продуктами. Производители самих же программных продуктов (например, информационных баз данных) гарантируют послепродажное обслуживание в форме регулярного обновления информации, устранения неполадок, обновления версий и т.д. Производители и продавцы автомобилей создают центры послепродажного обслуживания, в которые входят сервисы, отделы оригинальных запчастей и комплектующих, установочные отделы (занимаются установкой систем охранной сигнализации, антенн, спутниковых навигационных систем, пр.) [11, с. 17].

Послепродажное (техническое) обслуживание представляет собой одну из важнейших составляющих конкурентоспособности товаров и определяет успех и интенсивность продаж на рынке. С каждым годом усиливаются требования к техническому обслуживанию: если несколько лет назад сроки поставки запасных частей в любую страну мира насчитывали 3-5 дней со времени подачи заявки, то сейчас - 24 ч; сроки производства запасных частей, деталей и узлов после снятия товара с производства также удлиняются и определяются в последнее время по машинам и оборудованию примерно в 8-10 лет и т.д.

Сервисные службы, имеющие прямые контакты с конечными потребителями, являются ценнейшими источниками информации для маркетинговых исследований, изучения требований и запросов потребителей, выявления слабых сторон и дефектов товара, вызывающих основные нарекания у покупателей, аккумуляирования идей новых моделей и видов продукции и т.д.

В послепродажное обслуживание также включается работа по рассмотрению и удовлетворению рекламаций покупателей в отношении качества товаров. Нередки случаи, когда ведущие инженеры-конструкторы предприятий, особенно в период внедрения нового товара на рынок, выезжают к потребителям в случае поступления претензий по качеству купленного товара. Такие визиты высококвалифицированных специалистов позволяют в короткие сроки качественно и компетентно решать задачи по устранению недоработок в товаре, вносить улучшения в производственный и технологический процессы и тем самым способствовать успеху товара на рынке. Задача послегарантийного ремонта - сократить простой оборудования, увеличить межремонтные сроки, повысить безопасность эксплуатации и в конечном счете завоевать устойчивое положение на рынке, добиться конкурентоспособности производимой продукции.

Для высокого качества послепродажного обслуживания фирмы разрабатывают специальные стандарты или правила обслуживания, которые предусматривают систематическое обучение и тренировку занятого в сервисе персонала, обеспечивают идентичный уровень обслуживания во всей сервисной сети и являются обязательными для исполнения.

По моему мнению, услуга представляет собой систему взаимосвязанной деятельности людей по качественному и своевременному удовлетворению потребностей покупателей по послепродажному обслуживанию приобретенных ими товаров в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Таким образом, услуги, обслуживание потребителей и послепродажное обслуживание играет важную роль в обеспечении конкурентоустойчивости товаров. Особенно это относится к машинам, оборудованию и прочей технике - при прочих равных условиях, потребители предпочтут товар той фирмы, у которой наиболее лучше организована сервисная политика.

Список использованной литературы

1. Абрютин М. С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия / М. С. Абрютин, А. С. Грачев. – М.: Дис, 2001. – 457 с.
2. Азрилян С. П. Коммерческий словарь. – М., 2000. – 457 с.
3. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия / под ред. В. А. Раевского – М.: Финансы и статистика, 2002. – 654 с.
4. Антонов Н. Г. Денежное обращение, кредит и банки / Н. Г. Антонов, М. А. Пессель. – М.: Финстатинформ, 2000. – 557 с.
5. Аристотель. Политика. – М., 1991. – 698 с.
6. Арителли. Западная философия от истоков до наших дней. – СПб., 1997. – 236 с.
7. Асмус В. Ф. Античная философия. – М., 2003. – 691 с.
8. Бовыкин В. Н. Новый менеджмент. – М.: Экономика, 2003. – 321 с.
9. Богатин Ю. В. Производство прибыли / Ю. В. Богатин, В. А. Швандар. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 229 с.
10. Борисов В. М. Русско-арабский словарь. М., 2004. – 356 с.
11. Борискин А. А. История европейской философии. – Саранск, 2003. – 569 с.
12. Бляхман Л. С. Экономика фирмы. – М., 2001. – 386 с.
13. Бурланков С. П. Управление конкурентоспособностью промышленных предприятий: дисс. ... д-ра экон. наук.– Саранск. – 2004. – 299 с.
14. Брокгауз – Ефрон. Малый энциклопедический словарь. М. – 2004. – 699 с.