

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники»

УДК 658.64:658.58

Ксёнда
Андрей Михайлович

Теория развития послепродажного сервиса

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-27 80 01 «Экономика и организация
производства»

Научный руководитель
Беляцкий Николай Петрович
доктор экономических наук, профессор

Минск 2014

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Сервисная деятельность направлена на удовлетворение потребностей людей путем оказания индивидуальных услуг. Сущность сервисной деятельности можно рассматривать как хозяйственное явление. Эта деятельность представляет собой разновидность экономической активности, направленной на создание общественных благ, оказание услуг, производство сервисных продуктов в рамках рыночных отношений и на базе профессиональной подготовки работников. Сервисная деятельность реализуется специализированными структурами обслуживания, которые выступают ее субъектами. Эти субъекты, оценивая масштабы и содержание общественных потребностей, стремятся удовлетворить их, предлагая всем желающим свои услуги.

Основным фактором роста сферы услуг на современном этапе является состояние и уровень развития научно-технического прогресса. От этого в значительной мере зависит обслуживание высокотехнологичных товаров и оборудования, включая транспортировку и хранение, установку и монтаж оборудования, обслуживание в процессе эксплуатации.

Принцип современного сервиса заключается в том, что предприятие-производитель товара берёт на себя ответственность за поддержание работоспособности выпущенного изделия в течение всего времени его эксплуатации. Высокая конкурентоспособность товара в значительной степени определяется высококачественным сервисом, и поэтому фирмы не должны рассматривать это весьма хлопотливое дело как обременительное, а наоборот, должны не жалеть сил и средств на его обеспечение. Ведь сервис при умелой организации способен стать важной и решающей статьёй дохода.

В современном мире между продавцами товаров идет жесткая конкурентная борьба за предпочтения потребителей. Каждая фирма стремится сделать свой товар наиболее привлекательным в глазах потребителя. Наиболее эффективными методами являются методы неценовой конкуренции — повышение качества товара, реклама, имидж фирмы, организация презентаций, сервис.

Наличие или отсутствие сервисного обслуживания, наряду с прочими условиями, играет огромную роль в выборе потребителя. Поэтому каждая фирма, продающая различные товары, оказывает определенные услуги, необходимые для обеспечения продаж и эксплуатации данных товаров.

Создание службы сервиса для клиентов (покупателей, потребителей) является обязательным условием организации товарного предложения. Когда рыночный продукт по уровню конкурентоспособности равен другим находящимся на рынке аналогичным продуктам, покупатели предпочитают приобретать такой продукт, который сочетается с сервисом.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Цель и задачи исследования.

Тема магистерской диссертации актуальна, так как информационная экономика выдвигает новые требования к рыночной активности субъектов хозяйствования, прежде всего на основе использования информационных технологий, которые стали катализатором бизнеса. В этой связи весьма актуальны инвестиции в обеспечение послепродажного сервиса.

Объект исследования — предприятия-импортёры бытовой техники.

В качестве предмета исследования изучается послепродажный сервис.

Цель работы: на основании теоретических исследований послепродажного сервиса разработать предложения по его совершенствованию.

Задачи исследования:

- изучение теоретических аспектов послепродажного сервиса,
- анализ хозяйственной деятельности ООО «Адимакстрейд»,
- внесение предложений по совершенствованию послепродажного сервиса.

Новизна полученных результатов.

В результате исследований были предложены две программы: АдимаксСервис и MysteryVisitor. Первая позволит потребителям самим выбирать длительность гарантийного обслуживания, что положительно скажется на привлекательности как самого сервиса, так и товара, вторая — используется для измерения уровня выполнения стандартов обслуживания, выявления недостатков в обслуживании для последующего улучшения.

Внедрение систем автоматической диагностики печатных плат позволит сократить длительность цикла ремонтных услуг сервисного центра.

Положения, выносимые на защиту.

Рассматривая сервис как услугу, необходимо отметить, что в жизни любого общества он играл и продолжает играть важную роль. Уровень сервиса связывается с культурой общества, наукой, техническим прогрессом и общим развитием человеческого мировоззрения. Теоретическое понимание сервисной деятельности приобретает интегрированное содержание, отображающее многогранную природу сервиса. Практика сервисной деятельности в современных условиях трактуется как обширное пространство хозяйственной активности, в которую вовлечены две основные стороны. Так, в ней представлены специализированные структуры, производящие услуги и предлагающие воспользоваться ими на основе рыночного обмена. Для предприятий-импортеров сервисная деятельность выступает разновидностью профессионального труда, бизнеса, управления в сфере хозяйствования.

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, аккумуляции идей новых моделей и видов продукции и т.д.

Структура и объём диссертации.

В первой главе магистерской диссертации рассмотрены теоретические аспекты сервисного обслуживания: виды сервисного обслуживания и его рациональный объём, особенности послепродажного обслуживания, рентабельность инвестиций в послепродажные сервис, субъективные аспекты сервисной деятельности.

Во второй главе была рассмотрена Организация сервисного обслуживания потребителей товаров и услуг на примере ООО «Адимакстрейд»: характеристика деятельности ООО «Адимакстрейд», анализ факторов внешнего окружения и внутренней среды, особенности процесса организации сервисного обслуживания, методика организации сервисного обслуживания потребителей товаров и услуг.

В третьей главе магистерской диссертации предложены пути совершенствования послепродажного сервиса, а именно внедрение программы «АдимаксСервис», внедрение программы «MysteryVisitor», сокращение длительности цикла сервисных услуг.

Общий объём магистерской диссертации составляет 58 страниц, включая 11 иллюстраций, 10 таблиц, библиографический список из 25 наименований.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Теоретические аспекты сервисного обслуживания» состоит из четырёх разделов, где были изучены виды сервисного обслуживания, его рациональный объем; особенности послепродажного обслуживания, в частности гарантийного и послегарантийного. Производится анализ рентабельности инвестиций в послепродажный сервис, при котором выявлено, что ресурсы компании концентрируются на предоставлении покупателям наиболее важных для них услуг. Зависимость реакции рынка от уровня сервиса можно выразить через потери части покупателей, вызванные ухудшением сервиса. Для оценки уровня сервиса выбираются наиболее значимые виды услуг, т.е. услуги, оказание которых сопряжено со значительными затратами, а не оказание — с существенными потерями на рынке. Рассматриваются субъективные аспекты сервисной деятельности.

Вторая глава «Организация сервисного обслуживания потребителей товаров и услуг на примере ООО «Адимакстрейд» состоит из четырёх разделов, в которых даётся характеристика деятельности ООО «Адимакстрейд», приводится организационная структура управления; анализируются факторы внешнего окружения и внутренней среды, приведены основные технико-экономические показатели деятельности, показатели эффективности использования основных средств, структура распределения продукции ООО «Адимакстрейд» по областям, произведёт анализ ликвидности, рассмотрены особенности процесса организации сервисных услуг.

Третья глава данной работы носит название «Совершенствование послепродажного сервиса». В первой главе предлагается внедрить разработанную программу «АдимаксСервис» и приводятся ее преимущества. Во второй главе предлагается использовать программу MysteryVisitor, способную подметить удобства и недостатки клиентской зоны, внешний вид работников устранить проблемы, связанные с качеством обслуживания. Третья глава посвящена сокращению цикла длительности сервисных услуг путем внедрения систем автоматизированной диагностики печатных плат.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Актуальность темы дипломного проекта непосредственно связана с решением важной задачи любого предприятия-импортера бытовой техники — сделать свой товар наиболее привлекательным в глазах потребителя. Одним из наиболее эффективных методов является метод неценовой конкуренции — повышение качества послепродажного сервиса.

Цель проекта: изучение возможных вариантов повышения качества и привлекательности послепродажного сервиса.

Данная цель достигнута путем внесения предложений:

— внедрение программы «АдимаксСервис» — программа дополнительного сервисного обслуживания, диагностики и консультаций по вопросам установки, эксплуатации, чистки и ремонта приобретенной техники в ООО «Адимакстрейд», сроком от 2 до 5 лет (по выбору клиента),

— внедрение программы «MysteryVisitor», при которой собранная информация используется для измерения уровня выполнения стандартов обслуживания, выявления недостатков в обслуживании для последующего улучшения,

— внедрение системы автоматизированной диагностики печатных плат.

Для этого в первой главе были рассмотрены виды сервисного обслуживания и его рациональный объем, особенности послепродажного обслуживания, рентабельность инвестиций в послепродажный сервис, субъективные аспекты сервисной деятельности.

Во второй главе дана общая характеристика предприятия и оказываемых им услуг, проведен анализ технико-экономических показателей работы предприятия, анализ факторов внешнего окружения и внутренней среды, особенности процесса и методика организации сервисного обслуживания.

Анализ показал, что предприятие ведет успешную текущую хозяйственную деятельность, имеет абсолютную устойчивость финансового положения, обладает высокой платежеспособностью.

В третьей главе диссертации приведены пути совершенствования послепродажного сервиса, которые повысят его качество и привлекательность в глазах покупателей бытовой техники.