

## К ВОПРОСУ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМ СЕРВИСНОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

*В.М. Семенов, О.Е. Васильева*

Рассматриваются различные аспекты, отражающие суть современной парадигмы сервиса промышленного предприятия, с одной стороны, как фактора расширения сбыта продукции и обеспечения стратегического конкурентного преимущества предприятия-производителя, с другой стороны – как фактора обеспечения оптимального и экономически эффективного использования приобретенной предприятием-потребителем продукции.

*Ключевые слова: продукция производственно-технического назначения; система сервисного сопровождения продукции; система интегрированного управления совокупным предложением; классификационная модель.*

Из основных особенностей современного развития рыночной экономики особого внимания заслуживает сфера услуг, оказываемых производству его контрагентами – так называемая сервисная инфраструктура промышленных предприятий. Возрастающее значение этих услуг обусловлено влиянием множества факторов макросреды, которое было структурировано нами в соответствии с общепринятой группировкой (табл. 1).

По мере совершенствования средств труда и увеличения их сложности и стоимости, их качественное функционирование все больше нуждается в квалифицированном сервисном обслуживании. Особенно заметно это проявляется в условиях автоматизированного производства, где существенно возрастает значимость обслуживающих процессов, непосредственно влияющих на ритмичность и непрерывность производственных процессов у потребителя.

Существует и отчетливо проявляется другая связь [1] – состав и качество обслуживающих работ в значительной степени определяют качество основных производственных процессов и качество выпускаемой продукции. Наличие качественного обслуживания способствует повышению уровня автоматизации производства, поэтому в определенном смысле можно утверждать, что интенсивность нарастания переходных процессов в сторону их автоматизации в производственных системах напрямую связана с интенсивностью и масштабностью преобразований в структуре производственного обслуживания. Развитие рынка и повышение сложности продукции ведут к совершенствованию и многообразию сервисного продукта, в результате чего сервисная активность получает колоссальный импульс развития, вырабатывая внутри себя новые формы самоорганизации и многообразных услуг современного типа.

Современной экономической наукой и практикой не выработано единого понятийного аппарата, характеризующего содержание процессов

обслуживания продукции производственно-технического назначения. На наш взгляд, правомерным является использование при дефиниции таких услуг в качестве инвариантов следующих терминов: «сервисные услуги», «обслуживание, интегрированное в товар», «сервис промышленного предприятия» и «система (комплекс) сервисного сопровождения продукции».

Специфичность сервиса промышленного предприятия заключается в том, что, во-первых, он является гибким и восприимчивым инструментом товарной политики в комплексе маркетинга предприятия [2]; во-вторых, функциональным элементом его производственной логистической системы; в-третьих, потоковым процессом взаимодействия систем производителя и потребителя промышленной продукции [3].

Сервисное сопровождение продукции, как и любая услуга, является процессом взаимодействия интегрированной системы «производитель – потребитель». В табл. 2 представлена обобщающая характеристика этой системы, отражающая значение сервиса и его экономическую и социальную важность для сохранения конкурентных преимуществ и повышения конкурентоспособности предприятия – производителя, а также установления взаимовыгодных партнерских отношений с потребителями.

Таким образом, система сервисного сопровождения продукции промышленного предприятия – это стратегический инструмент управления отношениями с потребителями, интегрированный в продукцию в виде комплекса услуг, связанных с проектированием, производством, сбытом и многочисленными способами ее эффективного и экономически выгодного использования в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя, гибко приспосабливающийся к окружающим изменениям.

Предлагаемое нами определение учитывает: во-первых, системность подхода к сервису; во-

Классификационная схема факторов роста сервисной инфраструктуры промышленных предприятий

Ускорители роста сферы услуг	Факторы воздействия ускорителей на экономику	Описание воздействия факторов на сферу услуг
1. Научно-технический прогресс	– Рост объемов основных средств и повышение технической оснащенности основных секторов национальной экономики	– Увеличение объемов и разнообразия услуг, оказываемых индустриальным секторам экономики
	– Отставание роста производительности труда в сфере услуг по сравнению с промышленным производством	– Рост занятости в сервисном секторе экономики
	– Развитие новых информационных технологий	– Увеличение доли постоянных издержек, не связанных с затратами труда, в себестоимости услуг – Повышение капиталоемкости сферы услуг – Глобализация масштабов деятельности предприятий сферы услуг – Вовлечение потребителей в деятельность сервисных предприятий на основе внедрения систем самообслуживания
2. Экономические ускорители	– Трансформация представлений потребителей о товарах	– Стирание различий между деятельностью в сфере производства и реализации физических продуктов и в сфере оказания услуг
	– Повышение уровня специализации промышленного производства	– Выделение так называемых «внутренних» услуг из состава индустриальных секторов экономики и превращение их в самостоятельные специализированные виды и отрасли деятельности
	– Рост масштабов и сложности производства – Усиление диверсификации деятельности промышленных предприятий – Углубление сегментации рынков – Развитие новых форм (неценовых) конкуренции	– Развитие систем сервисного сопровождения физических продуктов
3. Политико-правовая среда	– Либерализация государственного регулирующего воздействия на экономику	– Снижение барьеров, препятствующих конкуренции
4. Природная среда	– Ограниченность и дефицитность сырьевых ресурсов – Ужесточение требований к экологичности технологий, производств и товаров	– Увеличение объемов традиционных и появление новых видов услуг, связанных с рациональным использованием ресурсов и улучшением качества окружающей среды

вторых, не только экономическую, но и социальную обусловленность данной категории; в-третьих, период владения продукцией не только потребителем, но и производителем; в-четвертых, несет в себе способность к учету требований потребителей к объему предоставляемых услуг.

Исследуя категорию сервисного сопровождения как сферу экономических отношений, необходимо рассмотреть критерии и принципы, на основе которых формируется и классифицируется структура всего комплекса услуг.

На наш взгляд, классификационная модель сервисного сопровождения предприятия-производителя должна включать в себя следующие направления:

- дифференциация сопровождаемой продукции;
- эластичность сервисного сопровождения;
- стадии жизненного цикла с наложением на стадии жизненного цикла сервисного сопровождения;
- стадии жизни товара, взаимосвязанные с видом сервисного сопровождения.

Разработанная нами с использованием пространственного методического приема – построения классификационного профиля – классифика-

ционная модель услуг сервисного сопровождения продукции производственно-технического назначения представлена в табл. 3.

Предлагаемые в ней взаимосвязи являются основополагающими при определении экономической эффективности сервисного сопровождения продукции. Данная взаимосвязь объясняется затрудненностью переключения потребителя на другого производителя (налаженные кооперационные связи, территориальное расположение, требуемые технические параметры и т. п.), а также возможное закрепление потребителей в случае заключения договора на сервисное сопровождение приобретенной продукции. Количество классификационных признаков и их дифференциация обеспечивают достаточно высокую степень точности и однородности характеристик сервисных услуг. Модель может быть использована в качестве инструмента позиционирования не только сервисного сопровождения, предлагаемого предприятием, но и самого сопровождаемого товара в течение всего периода владения производителем и потребителем, а также побуждает производителя к поиску новых видов услуг.

Таким образом, нами уточнены теоретические аспекты разработки и управления интегрирован-

Таблица 2

## Характеристика комплекса системы сервисного сопровождения как потокового процесса взаимодействия систем производителя и потребителя промышленной продукции

Характеристика сервиса	Трудности, связанные с данной характеристикой	Действия производителя по ликвидации трудностей
Ситуационный подход		
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Неосязаемость</li> <li>– Информационная асимметричность потребителя по отношению к производителю</li> </ul>	Затрудненность потребительского выбора: эффект затрудненности сравнений и эффект оценки качества через цену	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Дифференциация спроса на сервис</li> <li>– Индивидуализация предложения сервиса</li> <li>– Повышение осязаемости</li> <li>– Заострение внимания потребителя на выгодах от сервиса</li> <li>– Укрепление имиджа производителя</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Относительное право собственности</li> </ul>	С одной стороны, право требований производителя по отношению к потребителю и обязательств потребителя по отношению к производителю, с другой – право требований потребителя к производителю и обязательств производителя по отношению к потребителю	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Развитие «деликатных» правовых отношений</li> <li>– Страхование</li> <li>– Разработка стандартов обслуживания</li> </ul>
Функциональный подход		
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Последовательность процессов или деятельность</li> <li>– Свойство соразмерности во времени и пространстве</li> <li>– Неотделимость от источника происхождения</li> </ul>	Ограничение на развитие сбытовой деятельности	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Создание разветвленной сервисной сети (приближение к потребителю)</li> <li>– Применение стратегий, повышающих эффективность использования времени обслуживания</li> <li>– Повышение значимости коммуникативного элемента маркетинга</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Невозможность накопления в запасах и хранения</li> </ul>	Увеличение риска недополучения и резкого колебания доходов	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Согласование спроса и предложения с учетом фактора времени, цикличности, сезонности, «пиковых» нагрузок</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Непостоянство качества</li> <li>– Трудность стандартизации</li> </ul>	Зависимость качества сервиса, а значит, степени удовлетворенности потребителя, от качества труда сервисного персонала	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Минимизация влияния человеческого фактора путем механизации и автоматизации</li> <li>– Совершенствование кадровой структуры</li> <li>– Повышение профессионально-технической и социально-психологической квалификации сервисного персонала</li> <li>– Стандартизация и унификация процесса сервисного обслуживания</li> <li>– Разработка стандартов обслуживания</li> <li>– Создание системы обратной связи с потребителем</li> </ul>
Системный подход		
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Маркетинг микс «7р»</li> </ul>	Результат работы в системе сервисного сопровождения и приверженность потребителя определенному производителю определяются множеством изменчивых факторов	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Внешний маркетинг + внутренний маркетинг + маркетинг взаимодействия</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Существование невидимых потребителем процессов обслуживания</li> </ul>	Большая часть процесса обслуживания невидима для потребителя, но видимая деятельность производителя оценивается в мельчайших деталях и служит основанием для формирования представления о качестве сервиса	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Вовлечение потребителя в процесс обслуживания (в том числе самообслуживание)</li> </ul>

ным предложением системы «продукция производственно-технического назначения + система сервисного сопровождения». Предлагаемое определение системы сервисного сопровождения продукции производственно-технического назначения учитывает: во-первых, системность подхода к сервису; во-вторых, не только экономическую, но и соци-

альную обусловленность данной категории; в-третьих, период владения продукцией не только потребителем, но и производителем; в-четвертых, несет в себе способность к учету требований потребителей к объему предоставляемых услуг. Разработанная классификационная модель может

Классификационная модель услуг сервисного сопровождения промышленной продукции

Классификационные признаки	Дифференциация признака				
Цель предложения сервисного сопровождения	Услуги для привлечения новых потребителей			Услуги для сохранения и увеличения объемов реализации существующим потребителям	
Обязательность сервиса	Гарантийный сервис			Постгарантийный сервис	
Вид потокового процесса сервисного сопровождения продукции	Информационный	Сбытовой (продвигающий)		Технический	
Характер воздействия сервисного сопровождения на функции товара	Жесткое сервисное сопровождение				Мягкое сервисное сопровождение
	Сервис, приспособляющий товар к окружающим условиям	Сервис, поддерживающий функции товара	Сервис, восстанавливающий функции товара	Сервис, расширяющий функции товара	
Дифференциация сервисного сопровождения	Фирменное	Авторизованное		Логистическое	Массовое
Эластичность сервисного сопровождения	Минимально необходимое	Экономически выгодное для производителя	Оптимально сбалансированное	Экономически выгодное для потребителя	Максимально целесообразное
Стадия жизненного цикла товара / Стадия жизненного цикла сервиса	Выход на рынок	Стадия роста	Стадия зрелости		Стадия упадка
	Этап быстрого роста		Переходный период	Этап зрелости	Этап упадка
Время осуществления сервиса / Стадия жизни товара	Предпродажное сервисное сопровождение		Сопутствующее продаже сервисное сопровождение		Послепродажное сервисное сопровождение
	Разработка	Производство	Продажа		Потребление / Утилизация/ликвидация

быть использована в качестве инструмента позиционирования не только сервисного сопровождения, предлагаемого предприятием, но и самого сопровождаемого товара в течение всего периода владения производителем и потребителем, а также побуждает производителя к поиску новых видов услуг.

### Литература

1. Аванесова, Г.А. *Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент* / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 318 с.

2. Бурдина, А.А. *Методология управления конкурентоспособностью промышленных предприятий* / А.А. Бурдина. – М.: Изд-во «Доброе слово», 2007. – 230 с.

3. Кулибанова, В.В. *Влияние сервисных услуг на повышение эффективности использования сложной техники* / В.В. Кулибанова // *Управление устойчивым развитием экономических систем: Сборник научных трудов*. – СПб. – 2006. – Вып. 10. – С. 464–468.

Поступила в редакцию 2 декабря 2011 г.

**Семенов Вячеслав Михайлович.** Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Экономика и маркетинг», ФГБОУ ВПО «Курганский государственный университет». Область научных интересов – экономическая эффективность использования приобретенной предприятием-потребителем продукции Тел. (3522) 42-15-03.

**Vyacheslav Mikhailovich Semenov** is Doctor of Science (Economics), professor, Head of the Economics and Marketing Department, Kurgan State University. Research interests: cost-effectiveness of the usage of the production purchased by an enterprise-consumer. Tel. (3522) 42-15-03.

**Васильева Ольга Евгеньевна.** Кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и маркетинг», ФГБОУ ВПО «Курганский государственный университет». Область научных интересов – экономическая эффективность использования приобретенной предприятием-потребителем продукции Тел. (3522) 42-15-03.

**Olga Evgenievna Vasilieva** is Candidate of Science (Economics), an associate professor of the Economics and Marketing Department, Kurgan State University. Research interests: Cost-effectiveness of the usage of the production purchased by an enterprise-consumer. Tel. (3522) 42-15-03.