Қазақстан Республикасының Бірінші Президенті күніне арналған **«Сейфуллин оқулары – 9:** жоғарғы білім және ғылым дамуындағы жаңа бағыт» атты Республикалық ғылыми-теориялық конференция материалдары = Материалы Республиканской научно- теоретической конференции **«Сейфуллинские чтения – 9:** новый вектор развития высшего образования и науки**»** посвященная дню Первого Президента Республики Казахстан. – 2013. – Т.1, ч.2 – С. 358-360

СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Далбин Н.М., Карабаев А.М.

Современное развитие рыночных отношений требует более широкого применения маркетинга в различных областях человеческой деятельности. Однако его практическое использование сопряжено с наличием ряда проблем, обусловленных в большинстве случаев непониманием сущности и возможности маркетинга.

Одним из факторов обеспечения конкурентоспособности фирм, является сервисное обслуживание. Известный западный ученый-экономист Ф.Котлер считает, что в действительности каждый товар является «физическим средством», призванным разрешить проблему оказания услуги или выполнения данной полезной функции. Затем он определяет товар как-то, что может быть выставлено на продажу, привлечь внимание, быть приоритетным, использованным и потребленным и таким образом удовлетворить некоторое желание или потребность. Он может включать в себя или задействовать физические объекты, услуги, персонал, места, организации и идеи. Основываясь на этих суждениях, Ф. Котлер устанавливает схему определения товара на трех уровнях: «замысла», «реального исполнения» и «подкрепления».

В последнее время предприятия, реализующие товары и услуги, столкнулись с феноменом «конкуренции по-новому». Вот что об этом говорит известный американский экономист Т. Левитт: «Конкуренция по-новому – это не конкуренция между собой того, что произведено фирмами на своих заводах и фабриках, а того, чем они дополнительно снабдили свою продукцию в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для клиентов – и прочих ценимых людьми вещей». Так почти каждое из торгующих фирм имеют сервисное и гарантийное обслуживание.

Основными функциями сервиса, как инструмента маркетинга, являются: привлечение покупателей; поддержка и развитие продаж товара; информирование покупателя.

Сервисное обслуживание – это система оптимального варианта для покупателя (потребителя) приобретения, потребления и эксплуатации сложной компьютерной, офисной, бытовой и другой техники в течении разумно обусловленного срока. Под технически сложной техникой (техника) подразумеваем бытовую, компьютерную, автомобильную, железнодорожную и прочую технику.

Сервисное обслуживание как систему обслуживания разделяют на 3 вида: предпродажное обслуживание, торговое обслуживание (управлениями

продажами) и послепродажное техническое обслуживание, причем сервисные услуги могут оказываться до и после покупки товара.

Предпродажное обслуживание – связано с подготовкой техники для представления потенциальному или реальному покупателю. Предпродажный сервис условно «бесплатен» и содержит шесть основных элементов:

1. проверка техники;
2. консервация техники;
3. укомплектование необходимой технической документацией, инструкциями о пуске, эксплуатации, обслуживания и др. Например: Фирма HP (Хьюллет Паккард) при продаже принтеров для Казахстана выпускает руководство по эксплуатации на 3-х (казахском, русском и английском языках) наиболее распространенных языках этой страны;
4. расконсервация и проверка техники перед продажей;
5. демонстрация техники перед потенциальными покупателями в торговом зале;
6. консервация и передача техники потребителю.

Торговое обслуживание – или управление продажами - это эффективное и результативное достижение целей, поставленных перед торговым персоналом по эффективной реализации компьютерных товаров и услуг, с помощью планирования, подбора, обучения и руководства персоналом, а также контроля организационных ресурсов. Это определение включает две важные идеи:

1. существует пять исходных функций – планирование, подбор персонала, обучение персонала, руководство и контроль;
2. цели организации должны достигаться эффективно и результативно.

Послепродажное обслуживание – это услуга по предотвращению в будущем неисправностей техники, в оказании помощи покупателю при решении проблем эксплуатации техники, а также в предоставлении консультаций по надежной эксплуатации и сохранности техники. Послепродажное обслуживание делится на гарантийный и послегарантийный сервис.

Сервис в гарантийный период охватывает принятые на гарантийный период виды ответственности, зависящие от техники, заключенного договора и политики конкурентов, который, который включает в себя:

1. расконсервацию при потребителе;
2. монтаж и пуск;
3. проверку и настройку;
4. обучение работников правильной эксплуатации;
5. обучение специалистов по поддерживающему сервису;
6. наблюдение за техникой (системы) в эксплуатации;
7. осуществление предписанного технического обслуживания;
8. осуществление (по необходимости) ремонта;
9. поставку запасных частей, комплектующих и расходных

материалов;

Сервис в послегарантийный период. В отношении круга обязанностей по сервису по истечении гарантийного срока важны те же оговорки, что и в гарантийный период. В наиболее распространенном случае нужно выполнять следующие условия:

1. наблюдать за техникой (системой) в эксплуатации;
2. обеспечить бесперебойную поставку запасных частей, комплектующих и расходных материалов;
3. при необходимости производить ремонт;
4. оказывать разнообразную техническую помощь;
5. обязать специалистов по сервису провести повторные курсы для клиентов.

Существенное отличие послегарантийного сервиса состоит в том, что он осуществляется за плату, а его объем и цены определяются условиями контракта на данный вид сервиса, прейскурантами и иными подобными документами.

Компания ТОО "Белый ветер KZ" с декабря 2000 года и по сегодняшний день занимают одно из ведущих позиций по продаже компьютерной техники на территории РК. Клиентами компании являются не только частные лица, но и крупнейшие корпорации Республики Казахстан. Они предлагают системы с использованием самых передовых компьютерных технологий с учетом индивидуальных потребностей заказчика, предоставляют отличные условия по сервисному обслуживанию компьютерной и бытовой техники. Секрет успеха Белого Ветра заключается и в слаженной работе коллектива – высококвалифицированных профессионалов, среди которых можно выделить менеджеров различных направлений, сервис-инженеров, программистов и других специалистов, которые помогают динамичному и постоянному развитию и совершенствованию деятельности компании. Сервисная политика охватывает систему действий и решений, связанных с формированием у потребителя убеждения, что с покупкой конкретного товара или комплекса он гарантирует себе надежные тылы и может концентрироваться на своих основных обязанностях.

Таким образом, сервисное обслуживание потребителей является одним из решающих факторов повышения конкурентоспособности предприятия.

Научный руководитель: К.К.Нурмаганбетов, к.э.н., доцент