

Как видите, поле для деятельности огромное, и места хватит всем заинтересованным исследователям.

#### Литература

1. Баранник М.А. «Маркетинг образовательных услуг: базовые понятия», 2003 г.
2. Панкрухин А.П. «Образовательные услуги: точка зрения маркетолога», *Alma mater*, N3, 1997 г.
3. Пищулин С. «Современные методы маркетинга в области образования: динамика, перспективы», 2004 г.

УДК 339.138:338.4

*Климова Т.Б., к.э.н., доцент, Опанасенко Е.Ю., магистрант*  
Белгородский государственный университет

### СОЗДАНИЕ СИСТЕМЫ КАЧЕСТВЕННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В статье рассматривается необходимость создания системы качественного обслуживания потребителей на предприятиях, как одного из важнейших стратегических направлений, обеспечивающих конкурентное преимущество.

В современной экономике все чаще наблюдается смещение акцентов с ценовой конкуренции к конкуренции качества и коммерческих сервисных усилий. При ценовой конкуренции продавцы влияют на спрос главным образом посредством изменений в цене. Неценовая конкуренция минимизирует цену как фактор потребительского спроса. Одним из инструментов неценовой конкуренции выступает сервис и качество обслуживания потребителей. Качество рассматривается как динамичная категория, так как с развитием рынка, конкуренции, расширением предложения требования потребителей к качеству постоянно меняется в сторону повышения.

В связи с этим, на каждом предприятии создается маркетинговая программа, включающая разделы, нацеленные на завоевание намеченной доли рынка, создание привлекательного ассортимента, эффективного сбыта, коммуникаций и системы товаропродвижения для своевременного сервисного обслуживания потребителей. Повышение качества обслуживания на предприятиях выступает важнейшим стратегическим направлением, обеспечивающим конкурентное преимущество и для более активного привлечения потребителей на предприятии необходимо создавать систему качественного обслуживания потребителей.

Однако исследования показывают, что в настоящее время многие организации не уделяют должного внимания сервисному обслуживанию, в частности его качеству и своевременности.

Учитывая важность сервисного обслуживания в качестве орудия конкуренции, на предприятиях необходимо создавать отделы обслуживания клиентов и четко обозначать их функции. Нами была изучена деятельность одного из градообразующих предприятий г. Шебекино – ОАО «Шебекинский машиностроительный завод». Это ведущее современное предприятие по выпуску технологического оборудования для пищевой промышленности, функции службы сервиса которого представлены в табл. 1.

Таблица 1

**Формы сервисного обслуживания потребителей на ОАО «ШМЗ»**

Вид сервиса	Действия сервисной службы	
	до покупки товара	после покупки товара
Техническое обслуживание	Техническое консультирование Разработка заказных проектов Предложения по решению проблем покупателя	Реконструкция Монтаж Снабжение запасными частями и деталями Ремонтное обслуживание Профилактические испытания
Торговое обслуживание	Поставка товара для апробирования	Предоставление гарантий Право обмена товара Поставка Упаковка Обучение покупателей правилам эксплуатации товара

Предлагается расширить деятельность службы сервиса данного предприятия, дополнив следующими функциями:

- работа с жалобами и замечаниями клиентов;
- кредитование покупателей;
- осуществление прямой продажи комплектующих частей и вспомогательного оборудования, а так же через посредников;
- предоставление скидок покупателем;
- информирование клиентов: разработка и распространение технической документации, связанной с продвижением товаров на рынок, с эксплуатацией и ремонтом оборудования: руководства пользователя, инструкции по использованию оборудования, инструкции по технике безопасности;
- предоставление инжиниринговых услуг, включающих подготовку оборудования к эксплуатации, демонстрацию оборудования и обучение потребителя эксплуатации оборудования; поддержание в рабочем состоянии оборудования (текущий ремонт, восстановление, предоставление дополнительного оборудования).

Так же для повышения эффективности деятельности предприятия необходимо разработать основные элементы сервисного обслуживания потребителей (табл. 2).

Создание основных элементов сервисного обслуживания потребителей станет решающим фактором конкурентоспособности предприятия в условиях интенсивной конкурентной борьбы на рынке.

Благодаря созданию сервисного обслуживания предприятие создаст благоприятные доверительные отношения с покупателями. Наиболее полно это отразится на сложном оборудовании, покупатели которого сопоставляют предложения конкурентов, исходя из полной стоимости приобретаемого изделия, включая условия его эксплуатации, износа, ремонта и обновления. В этом случае максимальная эффективность технического обслуживания будет являться необходимым условием установления деловых контактов между производителем и покупателем.

Таблица 2  
Перечень необходимых элементов сервисного обслуживания потребителей ОАО «ШМЗ»

Цель предложения услуги	Интеграция	Подготовка	Информирование	Поддержание в рабочем состоянии
Примеры услуг, предоставляемых для привлечения клиентов	Консультации с потенциальными потребителями при разработке новых типов оборудования	Разработка схем финансирования клиентов	Распространение технической документации рекламного характера и предложений по использованию оборудования	Показ ремонтного оборудования и резерва запасных частей
Примеры услуг, предоставляемых для сохранения клиентов	Переналадка оборудования, находящегося в эксплуатации в соответствии с пожеланиями клиентов и работой всего парка оборудования	Доставка, быстрая установка и запуск оборудования в эксплуатацию	Консультации и подготовка персонала к эксплуатации и ремонту оборудования	Обновление и восстановление всего оборудования или его части

В процессе создания сервисного обслуживания необходимо акцентировать внимание на внутреннем маркетинге, включающем постоянное обучение персонала, ориентированное на покупателя и меры поощрения. Это поможет улучшить качество работы сотрудников.

Правильная организация сервисного обслуживания позволит создать комплекс ассоциаций с предприятием как со стабильным партнером. Это позволит достичь каждому предприятию конкурентного преимущества на потребительском рынке, ведь качественное обслуживание – это стратегическое решение, позволяющее опередить конкурентов.

Таким образом, в современной экономической среде, качественное обслуживание потребителей выступает признаком развития рынка, степенью его цивилизации. Чтобы выживать в существующих на данный момент рыночных условиях, необходимо постоянно проводить оценку качества обслуживания и совершенствовать деятельность предприятия в этом направлении.

## УДК 33

*Корнеева Е.Н.*, к.э.н., ст. преподаватель, *Маркова О.В.*, к.э.н., доцент  
Поволжский государственный университет сервиса

### **ОСОБЕННОСТИ АНТИКРИЗИСНЫХ СТРАТЕГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ**

В статье отмечены особенности стратегий управления человеческими ресурсами в период проведения организационных преобразований, предпринимаемых менеджерами предприятий для выживания в условиях кризиса. В зависимости от стадии реализации организационных изменений предложены две стратегии управления человеческими ресурсами.

Разработка и реализация антикризисного стратегического управления предприятием – ключевые проблемы стабилизации российской экономики. Стратегия антикризисного управления охватывает все запланированные, организуемые и контролируемые перемены в области существующей стратегии, производственных процессов, структуры и культуры любой социально-экономической системы, включая частные и государственные предприятия [3]. Предприятие должно постоянно следить за основными факторами окружающей среды и делать своевременные и правильные выводы относительно своих потребностей в изменениях. Толчком к изменениям являются кризисные ситуации. В зависимости от того, в какой области они представляют опасность для достижения целей предприятия, выбирается соответствующая антикризисная стратегия.

Антикризисное управление, как всякое управление вообще, характеризуется определенными технологическими схемами управления. Но специфика антикризисного управления отражает и специфику его технологии. Здесь существенное влияние могут оказывать факторы дефицита времени, снижения управляемости, конфликтности интересов, высокой степени неопределенности и риска, сложного переплетения проблем, давления внешней среды, снижения конкурентоспособности, нарушения баланса власти.

Антикризисное управление предъявляет определённые, отличные от регулярного управления, требования к системе управления персоналом. Стратегия вывода предприятия из кризиса предполагает сосредоточение