

Д.Л. ОРЛОВСКИЙ, канд. техн. наук, *Г.А. ЧЕРЕДНИЧЕНКО*

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ОФИСНОЙ ТЕХНИКИ

В статті розглянуто основні проблеми, стосовно управління процесом сервісного обслуговування офісної техніки. Досягнення конкурентних переваг сервісної фірми повністю обумовлено якістю послуг. Важливим показником якості сервісної послуги є час виконання замовлення. Тому планування часу обслуговування є важливою складовою ефективного управління сервісною фірмою.

Постановка проблеми. Можно выделить достаточно большую группу товаров, жизненный цикл которых начинается с момента продажи. Это так называемые товары длительного пользования [1]. К ним относятся: производственное оборудование, бытовая техника, офисное оборудование. Для таких товаров характерно: необходимость регулярного технического обслуживания, проведение плановых ремонтов, замена запасных частей, узлов и агрегатов, наличие расходных материалов. Для обслуживания таких товаров необходимо наличие высококвалифицированного персонала и, как правило, авторизованного сервисного центра.

По причине естественного износа, неправильного использования или случайных поломок большинство товаров длительного пользования нуждаются в обслуживании после начала их эксплуатации, с целью сохранения потребительских качеств. Послепродажный сервис можно определить как интегрированный процесс, включающий множество сервисных подсистем, взаимодействующих в целях достижения определенного уровня операционной пригодности товаров, а также для их относительной адаптации к требованиям времени [2]. Эффективность деятельности сервисных центров зависит от организации управления, уровня и динамики экономических показателей, использования современных информационных технологий, качества и конкурентоспособности оказываемых услуг, взаимоотношений с фирмами-производителями техники.

Одной из проблем является непостоянство качества услуг, поскольку услуга, как правило, оказывается живыми людьми [3]. Качество услуги можно определить как степень соответствия ее характеристик и свойств ожиданиям потребителя с учетом цены, которую он готов заплатить [4]. Анализ и оценка качества работы сервисных предприятий по ремонту сложной офисной техники производится на основе относительных показателей качества [4]. К основным показателям качества сервиса офисной техники можно отнести: коэффициент повторных ремонтов и срок выполнения заказа.

Уровень удовлетворения потребителей зависит от двух факторов: наиболее полного объема предоставляемой услуги и манеры, в которой

это осуществляется [5]. Качество отношений с клиентом является существенным элементом удовлетворения его потребностей.

Несмотря на бурное развитие сферы обслуживания в Украине, мало кто задумывается о необходимости разработки стратегии предоставления услуги. Общая стратегия сервисного обслуживания включает расчет времени выполнения рабочих заданий и определение общего времени обслуживания клиентов [3]. При формировании оптимальной стратегии развития сервисных фирм, необходим системный подход, позволяющий занять устойчивое положение и удерживать лидирующие позиции в сфере сервиса офисной техники. Достижение высокого качества предоставляемых услуг – одна из основных целей и задач развития сервисного производства.

Цели исследования. Ремонт и обслуживание офисной техники относится к сервису производственного характера, основной задачей которого являются услуги по ремонту и поддержанию в исправном состоянии всей номенклатуры изделий. Качество услуг послепродажного сервиса определяется такими основными показателями, как:

- 1) своевременность реакции на нужды клиента;
- 2) доступность товаров внутри логистической системы;
- 3) прочность отношений между клиентом и поставщиком услуг.

Для управления качеством услуг необходимо использовать комплекс экономических, организационных, технологических, социально-психологических, экспертных методов управления качеством. Поэтому авторами ставится задача изучения особенностей управления процессом сервисного обслуживания с точки зрения получения конкурентных преимуществ на рынке услуг.

Задачи планирования процесса сервисного обслуживания. Для повышения устойчивости предприятия в условиях рыночной экономики и его способности противостоять неблагоприятным ситуациям необходим учет большого числа факторов. Сервисное предприятие работает в условиях, когда наряду с появлением рисков общего характера (экологических, политических, инвестиционных, коммерческих, финансовых и др.), сильно влияние специфических рисков [4]. Для отрасли сервисного обслуживания офисной техники характерно влияние «вынужденного» характера услуги. Поскольку продукцией сервисного предприятия является услуга, оно не имеет возможности создавать запасов готовой продукции для сглаживания сезонных колебаний спроса и предложения. И, наконец, в сфере оказания услуг, в отличие от производства, значительно сильнее проявляются риски неопределенности, вызванные действием стохастических факторов при формировании финансовых потоков. На сервисном предприятии эти вероятностные факторы влияют на динамику и структуру выручки от ремонтов по видам техники и по маркам, а также по количеству ремонтов, их сложности и стоимости.

Как каждый хозяйствующий субъект, сервисное предприятие обязано учитывать воздействие различных факторов, оказывающих влияние на показатели экономической эффективности, для достижения своих стратегических и тактических целей. Эти факторы можно разделить на внешние, характеризующие среду, в которой работает предприятие, и внутренние, обусловленные применяемыми на предприятиях методами планирования и управления.

На конкурентном рынке главной заботой руководителя предприятия становится не налаживание производства, а повышение его эффективности. Для сохранения и увеличения конкурентоспособности нужно научиться планировать свою деятельность. Концепция планирования в рыночной экономике основана на регулярном сборе оперативной информации и анализе данных, накопленных за предыдущие периоды, и ориентирована на маркетинг, прогнозирование состояния рынка и соответствующие финансовые оценки.

Для сокращения времени реагирования на запрос клиента, решения задачи прогнозирования состояния склада расходных материалов и запасных частей, оценки квалификации сервисных инженеров, оценки качества предоставляемых услуг и формирования долгосрочных взаимоотношений с клиентами, необходимо создание единого информационного пространства сервисного центра и внедрение информационно-аналитической системы.

Важной функцией бизнес процессов сервисной компании с точки зрения информационного обеспечения является обработка данных [1]. Эта функция призвана решить задачу консолидации данных для аналитической обработки. Авторы считают, что выделение такой функции необходимо для усиления роли аналитической обработки информации в управлении процессом сервисного обслуживания. Под обработкой данных сервиса в работе [1] понимается решение следующих задач: обработка информации о клиентах, регистрация заявок клиентов, учет выполненных работ, планирование графика выполнения работ, организация доставки запасных частей и расходных материалов, прогнозирование потребностей клиентов, анализ финансовой деятельности и т.д.

Важной задачей аналитической обработки данных сервиса является прогнозирование потребностей клиентов. На основе прогноза будущих потребностей, компания, предоставляющая сервисные услуги, сможет планировать свою деятельность таким образом, чтобы ассортимент и качество предоставляемых услуг всегда был конкурентоспособным. Это обеспечит решение стратегических задач: завоевание новых рынков, расширение доли имеющихся рынков и, как следствие, увеличение общей прибыли фирмы.

На определенном этапе развития предприятия появляется необходимость использования в управлении бизнес процессами нефинансовых показателей. Оценка результатов деятельности компании

должна строиться на основе системы как традиционных финансовых, так и нефинансовых показателей эффективности [4]. Это объясняется тем, что система финансовых показателей не дает ответа на вопросы о степени лояльности потребителей, качестве оказываемых услуг, адекватности внутренних бизнес процессов предприятия, инновациях, обучении персонала.

Предприятия вкладывают средства в офисную технику и рассчитывают на ее бесперебойную работу. В таких условиях добиться конкурентных преимуществ может только та сервисная фирма, которая сможет обеспечить качественное устойчивое функционирование техники клиента. Поэтому основная деятельность сервисной компании должна быть направлена на поддержание офисной техники клиента в исправном состоянии. При правильной эксплуатации техники сервисное обслуживание сводится к профилактическим мероприятиям и плановым заменам ресурсных элементов. В условиях установленных долгосрочных отношений с клиентом такие работы могут быть достаточно легко запланированы.

Однако большая доля работ по сервисному обслуживанию приходится на устранение неисправностей в работе оборудования. Такие работы характеризуются высокой степенью неопределенности, их прогнозирование и планирование плохо формализуемо. С точки зрения потребителя сервисных услуг критерием качества работы офисной техники является отсутствие простоев, вызванных наличием неисправностей и работой по их устранению. Поэтому важной задачей управления процессом сервисного обслуживания является планирование работ по ремонту и сервисному обслуживанию офисной техники с целью минимизации времени простоя оборудования.

Процесс устранения неисправностей в работе офисной техники клиента можно разбить на следующие основные этапы.

1. Получение и обработка заявки клиента. На этом этапе уточняется информация о возникшей проблеме, и заявка передается сервисному инженеру. Время дальнейшего обслуживания во многом зависит от полноты и точности первичной информации о возникшей проблеме. Уменьшение потерь времени на этом этапе достигается за счет организационных мероприятий и квалификации персонала контактной зоны. Использование современного технического и программного обеспечения может существенно повысить эффективность обработки заявки и дальнейшего контроля ее выполнения.

2. Прибытие сервисного инженера к месту расположения неисправного оборудования. Одним из путей минимизации времени на этом этапе может быть доставка клиентом техники в сервисный центр, что, как правило, сопряжено с определенными трудностями и редко отвечает ожиданиям клиента. Кроме этого, транспортировка техники в сервисный центр также требует времени, а значит, с точки зрения клиента

качество обслуживания не улучшается. Время прибытия инженера в общем случае зависит от трех факторов: наличие «свободного» инженера, расстояния и транспорта. Наличие эффективной системы планирования работ сервисных инженеров позволит рационально использовать ресурсы сервисного персонала для удовлетворения потребностей клиентов.

3. Проведение диагностики. Длительность этого этапа во многом определяется квалификацией сервисного инженера и наличием информационно-технической поддержки.

4. Доставка необходимых материалов – непосредственно зависит от эффективности управления запасами ресурсных элементов и расходных материалов на складе сервисного центра.

5. Проведение ремонтно-восстановительных работ. Время обслуживания на этом этапе зависит от вида и сложности выполняемых работ, от квалификации сервисного инженера и наличия технической документации.

Анализ процесса сервисного обслуживания показывает, что общее время обслуживания во многом определяется эффективностью использования рабочего времени высококвалифицированных сервисных инженеров. Поэтому одной из важных задач управления сервисной компанией является организация эффективной процедуры планирования рабочего времени сотрудников сервисного центра.

Выводы. В рыночном хозяйстве сервис и сервисные компании выдвигаются на первое место. Чтобы стать жизнеспособным и прибыльным, сервисный бизнес нуждается в планировании. Точное планирование является одной из наиболее важных составных частей успешного бизнеса.

Главной задачей стратегии сбыта сервиса является обеспечение легкого доступа потребителей к услуге. Основные решения в рамках стратегии сбыта должны приниматься на основе системного подхода. Контроль стандартов времени обслуживания должен являться частью концепции качества обслуживания. При таком комплексном и систематическом подходе фирма по оказанию услуг может существенно повысить свой шанс на успех в конкурентной борьбе.

Список литературы: 1. *Чердниченко О.Ю., Чердниченко Г.А.* Проблемы повышения эффективности процесса сервисного обслуживания офисной техники // Вестник Национального технического университета «ХПИ». – Харьков: НТУ «ХПИ». – 2005. - №19. – С. 133-138. 2. *Мате Э., Тиксье Д.* Логистика. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – 128с. 3. *Новаторов Э.В.* Особенности стратегии сбыта и дистрибьюции услуг // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - №4(42). – С. 50-60. 4. Менеджмент сервиса бытовой и офисной техники. – М.: Дело и сервис, 2005. – 240с. 5. *Сергеева О.* Стратегия предоставления услуги // Маркетинг и реклама. – 2004. - №10(98). – С.22-27. 6. Как составить бизнес-план сервисной компании. – М.: Дело, 1997. – 64с.

Поступила в редколлегию 10.11.05