

Тема 1. Введение в дисциплину. Основные понятия и определения.

Жизненный цикл машин и оборудования включает в себя эксплуатацию, состоящую из этапов транспортирования к месту их базирования, приемку, монтаж, пуск, обкатку, регулирование. В процессе эксплуатации техника подвергается диагностированию, техническому обслуживанию и ремонту. Также может возникнуть необходимость ее хранения и консервирования. Завершающим этапом эксплуатации машин и оборудования является их утилизация.

В условиях современного развития экономики России становятся все более востребованными высококвалифицированные специалисты в области предоставления услуг технического сервиса, выполнения работ по диагностике, техническому обслуживанию, ремонту машин, внедрения и продвижения инновационных разработок и решений в технологическом процессе эксплуатации техники. Основой развития современных конкурентоспособных сервисных производственных и эксплуатационных предприятий являются эффективные технологии обслуживания, современное оборудование, качественное сырье, высококвалифицированный персонал.

В предлагаемом учебном пособии рассматриваются вопросы организации и функций сферы услуг технического сервиса закономерностей ее развития; основных принципов разработки и создания услуг; стратегий формирования конкурентных преимуществ эксплуатационных организаций и предприятий; новых прогрессивных технологий в сфере услуг технического сервиса; подходы к организации и управлению инновационной деятельностью.

Учебное пособие подготовлено в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом. В конце каждой главы учебного пособия приведены контрольные вопросы и задания, позволяющие студентам систематизировать полученные знания. Дополнительную информацию, необходимую для более глубокого изучения различных тем и обсуждения предложенных вопросов и заданий, можно найти в источниках, рекомендованных библиографическим списком пособия. В тезаурусе приводятся определения наиболее значимых терминов.

Структура сферы услуг и классификация типов и видов услуг

Сервисная деятельность направлена на удовлетворение потребностей путем оказания услуг. Сервисную деятельность осуществляют как индивидуальные предприниматели, так и сервисные

организации и предприятия. Результатом их труда является услуга, представляющая собой продукт труда.

Существует два различных направления деятельности в сфере услуг: *сервисный бизнес* и *внутреннее обслуживание*. Сервисный бизнес – это сфера деятельности по предоставлению клиентам услуги или набора услуг при взаимодействии с ними и с их непосредственным участием. В рамках сервисного бизнеса можно выделить два типа обслуживания: *обслуживание в среде сервисного предприятия* и *обслуживание в среде клиента*. В первом случае клиент должен прибыть в определенное место для получения какой-либо услуги, а во втором – предоставление и потребление услуги происходит в среде клиента. При реализации сервисного бизнеса возникает система трудовых операций, полезных действий, которые осуществляют производители сервисного продукта по отношению к потребителю, удовлетворяя его запросы и предоставляя ему предусмотренные блага и удобства.

Внутреннее обслуживание – услуги, предоставляемые всем подразделениям и службам внутри организации для поддержания жизнедеятельности самой организации. Услуги такого рода включают такие функции, как обработка данных, инженерные разработки и техническое обслуживание. Клиентами в данной системе являются различные отделы предприятия, нуждающиеся в этих услугах.

Понятие «обслуживание» близко к понятию «услуга». Однако если последнее сосредотачивается на самой сущности отношений между производителем и потребителем, то обслуживание трактует эти отношения как поэтапный процесс, имеющий свою структуру, приобретающий растянутый во времени характер [15].

Сферу сервиса чаще всего условно подразделяют на два подсектора:

- *производство материальных услуг;*
- *производство нематериальных услуг.*

Производство материальных услуг связано с материальными объектами. Объектом воздействия при производстве нематериальных услуг является непосредственно человек.

Наряду с делением сферы услуг на подсекторы материального и нематериального производства существуют и другие классификации, отражающие специфический подход к анализу сервисной деятельности.

Можно выделить пять основных типов услуг:

1. *Производственные* – инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования.
2. *Распределительные* – торговля, транспорт, связь.

3. *Профессиональные* – банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные.

4. *Потребительские* – так называемые массовые услуги.

5. *Общественные* – коммуникации, образование, культура.

Существуют услуги, входящие в *трансформационный* (транспорт, образование) и *транзакционный* (торговля, управление, финансы) секторы.

По функциональной направленности услуги разделяются на следующие виды [18]:

- ориентированные на производство;
- ориентированные на общество;
- ориентированные на домашнее хозяйство;
- личного характера.

Так, к услугам, *ориентированным на производство*, относятся услуги по техническому обслуживанию, наладке, настройке и ремонту производственного оборудования и технических систем. Сюда могут быть отнесены услуги по складированию, хранению материально-технических ресурсов и снабжению ими, а также различные услуги производственной инфраструктуры (дороги, подъездные пути и др.).

Услуги, *ориентированные на общество*, включают услуги органов государственного управления.

К услугам, *ориентированным на домашнее хозяйство*, относятся услуги по поддержанию в нормальном состоянии жилья и коммунальные услуги, технический сервис оборудования и инвентаря и т. д.

Услуги *личного характера* включают разнообразные рекреационные услуги и непроизводственные виды обслуживания.

Кроме того, услуги различаются по множеству других классификационных признаков. Все они позволяют оттенить и проанализировать разнообразные функции сервисной деятельности в современном обществе.

Коммерческие и *некоммерческие* услуги различаются конечной целью. Первые производятся с целью получения прибыли и другой коммерческой выгоды. Вторые не нацелены на прибыльность.

По форме организации услуг их можно разделить на *государственные* и *негосударственные*. Государственные услуги в принципе не могут быть осуществлены никем, кроме государства.

Услуги разделяют на *чистые* и *смешанные*. Чистая услуга является единственным видом деятельности производителя (специализированное производство услуг). Смешанная услуга сопровождает товарно-материальные ценности, облегчая их обращение

и делая их более привлекательными для потребителя, например предпродажный и послепродажный сервис.

В результате применения информационных технологий возникли *информационные услуги* в виде получения и предоставления в распоряжение пользователя информационного продукта либо предоставление средств для получения информации.

К особой группе относятся процессы, в результате которых создаются ценности: материальные, информационные, общественные и другие. Такие процессы называют бизнес-процессам и, так как их результаты приносят экономические блага, удовлетворяют потребности потребителей в продукции и услугах. В некоторых сервисных отраслях, как и в производственной сфере, процесс имеет физическую, материальную природу, т.е. по его завершении получают видимый и осязаемый результат, хотя, например, в сфере информационных услуг процесс, как правило, носит неосязаемый характер.

Жизненный цикл услуги

Жизненный цикл услуги охватывает период с момента выхода услуги на рынок до момента ее ухода с рынка. Он характеризуется изменением объема продаж и получаемой прибыли во времени. Жизненный цикл услуги включает в себя следующие основные этапы: разработку, внедрение, рост потребления, зрелость, насыщение рынка, спад спроса (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Этапы жизненного цикла услуги

Этап 1	Характеристика 2
Разработка услуги	Осуществляется поиск, производство и подготовка к внедрению на рынок услуги-новинки
Внедрение услуги	Обеспечивается осведомленность потребителей об услуге-новинке. Моральное стимулирование.
Рост потребления услуги	Осуществляются активные рекламные мероприятия, пропаганда. Сокращение значимости стимулирования
Зрелость услуги	Рост экономического стимулирования под воздействием конкуренции. Осуществление процесса модификации услуги. Период начала

	разработки новой услуги
Насыщение рынка услугой	Обострение процесса конкуренции. Рост затрат на маркетинг, ведение агрессивной рекламной политики
Спад спроса на услугу	Прекращение производства услуги и замена ее на услугу-новинку либо реанимация спроса

Рассмотрим общие и отличительные черты жизненных циклов товара и услуг, сопутствующих его продаже и эксплуатации.

Жизненные циклы товаров и услуги имеют общие черты:

1. Жизненный цикл состоит из нескольких общих этапов: разработка, внедрение, рост, зрелость и спад.

2. Срок жизни товаров и услуг ограничен.

3. Прибыль, которую приносит товар или услуга, различна на соответствующих этапах жизненного цикла.

4. Каждый этап жизненного цикла требует особого подхода в области организации производства, финансов, сбыта и управления.

Жизненный цикл услуг обладает следующими особенностями:

1. Усредненная продолжительность жизненного цикла услуг превышает аналогичные показатели для товаров, имеющих материальную форму существования. Это обусловлено большими возможностями в области модификации услуг.

2. Продолжительность стадий, обеспечивающих основной объем прибыли, приносимой услугой за весь период ее существования, выше, чем в условиях товарного рынка.

3. Период, предшествующий получению устойчивой прибыли, относительно невелик в виду меньшей трудоемкости процесса производства новой услуги и меньших инвестиционных затрат.

4. Степени риска от неопределенности реального реагирования потребителей на появление услуги-новинки ниже, чем для товаров, имеющих материально-вещественное выражение. Это вызвано более тесными контактами между производителями и потребителями услуг и возможностью немедленной проверки реакции потребителей на пробные услуги.

Различия кривых жизненного цикла товара и услуги проиллюстрированы на рис. 1.1.

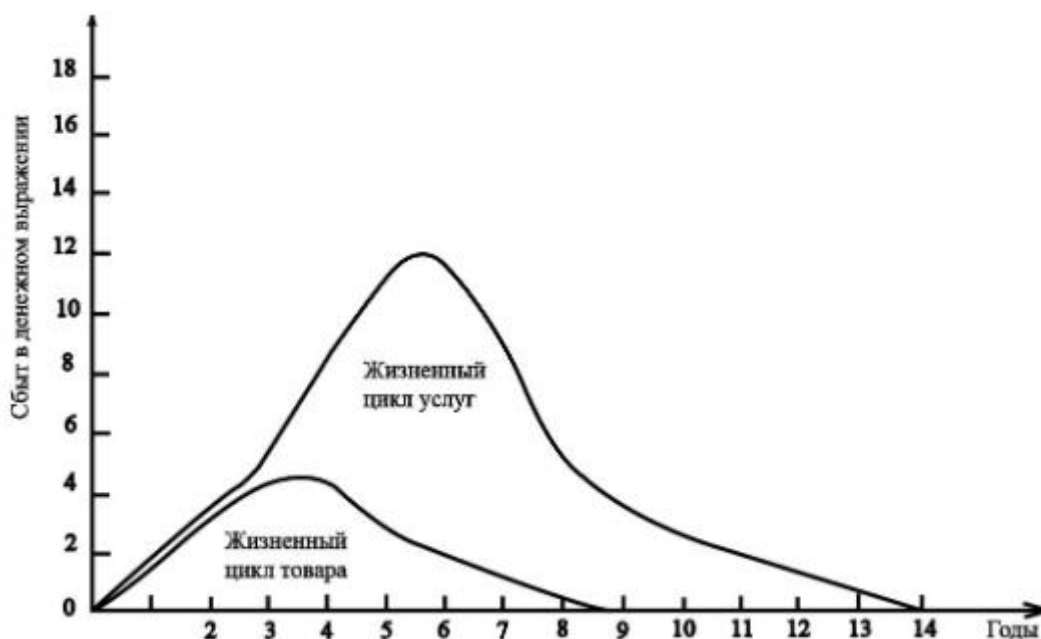


Рис. 1.1. Различия кривых жизненного цикла товара и сопутствующих сервисных услуг

Пик роста товара наступает, как правило, через 2 – 3 года, а жизненный цикл сопутствующих этому товару услуг продлевается до 15 лет. Согласно статистике, после прекращения продажи товара до 50% проданного оборудования и машин еще может находиться в эксплуатации и требуют обеспечения обслуживания.

До 70% доходов от продажи сервисных услуг приходится на последние два этапа. Это объясняется следующими причинами: возрастает совокупный эффект увеличения цен на сервисные услуги; производится модернизация оборудования, осуществляемая по достаточно высоким ценам; предоставляются дополнительные услуги по мере физического и морального старения оборудования.

На увеличение доходов и прибыли на указанных этапах влияют следующие факторы:

- возрастание затрат потребителем товара на покупку запасных частей;
- рост затрат на обслуживание и ремонт с одновременным увеличением возраста оборудования;
- увеличение цен на предоставляемые услуги в связи с необходимостью обучения и подготовки технического персонала.

Следовательно, к тому времени, когда жизненный цикл товара будет находиться на этапе упадка, жизненный цикл услуг будет только входить в этап быстрого роста. Таким образом, сначала предприятие

получает прибыль непосредственно от продажи самого товара, а затем, при умелом управлении, от продажи сопутствующих ему услуг.

Получению прибыли на этих этапах могут помешать следующие причины:

- 1) Высокий уровень отказов в конце жизненного цикла товара.
- 2) Рост уровня заработной платы работников сервиса при отсутствии роста цен на предоставляемые клиентам услуги.
- 3) Неграмотное управление системой распределения запасных частей.
- 4) Низкое качество организации ремонтных работ и работ по техническому обслуживанию.

Рассмотрим особенности управления на каждом из этапов жизненного цикла сопутствующих услуг.

Этап быстрого роста. Каждая фирма, выводящая свой товар на рынок, заинтересована, чтобы этап роста жизненного цикла товара продолжался как можно дольше. С помощью разумной сервисной политики можно добиться преимуществ перед конкурентами:

- поддержание цен на низком уровне для завоевания рынка;
- предоставление более длительных сроков гарантии, чем у других фирм-производителей.

При этом фирма предоставляет бесплатное гарантийное обслуживание на этапе, когда оборудование, как правило, редко выходит из строя и расходы на сервис уже заложены в стоимости оборудования. На этом этапе необходимо произвести затраты на техническую подготовку работников сервиса, чтобы первые же потребители услуг высоко оценили их возможности. На данном этапе служба сервиса должна работать в тесном контакте с производителем, чтобы в случае возникновения технических неполадок изделия, вызванных заводским браком, внести в товар возможные доработки.

Переходный период. В период, когда жизненный цикл товара находится на этапе упадка, доходы от предоставления услуг еще растут. В переходный период важно контролировать объем и качество предоставления услуг.

С одной стороны, не следует увеличивать цены на услуги, так как это может негативно отразиться на уровне продажи товара. С другой стороны, поскольку уровень продаж падает, организация не может работать себе в убыток и должна поднять цены на услуги. В это время необходимо четко контролировать запасы запчастей. Если запасы растут, в то время как кривая жизненного цикла услуги прошла фазу быстрого роста, то это грозит избыточными запасами, а следовательно, и падением прибыли.

Этап зрелости. На этом этапе вероятно наибольшее количество выходов из строя оборудования. Начальная стадия этапа зрелости – хорошее время для предоставления скидок на обслуживание подержанного оборудования и машин. Можно получить прибыль за счет предоставления других видов услуг.

Как правило, на этом этапе предприятие начинает оказывать услуги по модернизации оборудования, особенно, если товар пользуется популярностью и потребитель не хочет его менять, и если высок уровень выходов оборудования из строя.

Этап упадка. Производство услуг в сфере послепродажного обслуживания обеспечивается в течение всей жизни изделия, причем многочисленными субъектами. При выработке политики сервиса необходимо внимательным образом учитывать понятие продолжительности жизни и, в частности, не забывать найти посредников за пределами фирмы, которые взяли бы на себя задачу технического обслуживания устаревшего оборудования.