

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**«Совершенствование качества обслуживания в ООО «Поволжский
Завод Энергетического Оборудования»»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента (ки) _____ курса _____ группы

направление 43.03.01 – Сервис

Института Истории и Международных Отношений

Погосова Спартак Олеговича

Научный руководитель

доцент, к.э.н.

Е.В. Иванова

Зав. кафедрой

проф., д.э.н.

Т. В. Черевичко

Саратов 2018

Введение

Сервис – система обеспечения, позволяющая покупателю (потребителю) выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя¹.

Цель сервиса – предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

Деятельность производителя любых изделий, но особенно технически сложных, как производственного, так и бытового назначения обречена на неудачу, если не организован должным образом высококачественный сервис – это непереносимое условие рыночного успеха товара (но, разумеется, на конкурентном рынке). В отсутствие сервисного обслуживания товар теряет свою потребительскую ценность (или часть ее), становится неконкурентоспособным и отвергается покупателем.

На конкурентном рынке сервис является подсистемой маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающей комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией потребителем изделий - машин и оборудования, бытовой техники, средств транспорта и т.п. Правильно организованный сервис, сопровождающий изделие на всем протяжении его жизненного цикла у потребителя, обеспечивает постоянную его готовность к нормальному потреблению и работоспособность. Все это объясняет важность работы по организации сервиса и его нормального функционирования.

Сегодня для завоевания успеха на рынке нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования товаров и услуг. В сложившейся ситуации именно продвижение позволяет осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать услуги компаний привлекательными для целевой аудитории.

¹ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс ДЖ., Вонг В. Основы маркетинга, М.; СПб., 1998. С. 188.

Выбранная тема выпускной квалификационной работы является актуальной, т.к. в условиях конкуренции на современном рынке производственных предприятий важным направлением деятельности является разработка обоснованных мероприятий по совершенствованию качества услуг, что будет способствовать не только росту спроса на услуги предприятия, но и формированию его постоянной клиентской базы.

Теоретические основы продвижения услуг в индустрии производства, а также методы их продвижения отражены в трудах Ф. Котлера², Г. Армстронга, ДЖ. Сондерса, В. Вонга, Е.П. Глубокова³. Данные работы содержат большое количество теоретической информации, которая была использована в дипломной работе: особенности формирования и развития интегрированных маркетинговых коммуникаций на производственных предприятиях, современные концепции маркетинга в индустрии качества услуг.

Методологической и информационной базой при написании дипломной работы послужили: фактические данные ООО «Поволжский Завод Энергетического Оборудования».

Теоритические аспекты проблемы качества услуг встречаются в работах таких исследователей как Л.И. Дьяконова⁴, А.Р. Закирова⁵, В. Ильин⁶, и других. Данные работы содержат ряд актуальных направлений в исследовании проблем повышения качества услуг. В частности даны четкие описания особенностей механизмов управления поведением сотрудников предприятия сферы услуг.

² Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. СПб, 2007; Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс ДЖ., Вонг В. Основы маркетинга, М.; СПб., 1998; Котлер Ф., Буэн Дж., Мейкенд Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. Учебник для вузов / Пер, с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. М., 1998.

³ Голубков Е.П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 5; Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – 2-е изд., перераб. И доп. М., 2003.

⁴ Дьяконова Л.И. Услуга как объект маркетинг-менеджмента туристической фирмы // Современный менеджмент: проблемы и перспективы. I науч. - практ. конф. 22 марта 2006 г.: Тез. докл. /СПб.: СПбГИЭУ, 2006.

⁵ Закирова А.Р. Статистические методы контроля и управления качеством. Казань, 2004.

⁶ Ильин В. Система управления качеством. Российский опыт. М., 2007.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование совершенствования качества обслуживания в ООО «Поволжский Завод Энергетического Оборудования».

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие **задачи**:

1. изучить теоретические аспекты современных практик организации качества сервиса на производственных предприятиях;
2. выявить основные методы совершенствования качества услуг на производственных предприятиях;
3. проанализировать деятельность ООО «ПЗЭО» в области качества услуг;
4. дать рекомендации деятельности предприятия по совершенствованию качества услуг предприятия ООО «ПЗЭО»;
5. оценить эффективность предложенных мероприятий по совершенствованию качества услуг предприятия ООО «ПЗЭО».

Объектом исследования является предприятие ООО «ПЗЭО».

Предметом исследования является качество услуг предоставляемых на предприятии ООО «ПЗЭО».

При написании выпускной квалификационной работы автор применял как теоритические, так и эмпирические **методы исследования**. При изучении теоритических аспектов современных практик организации качества сервиса на производственных предприятиях были использованы синтез и классификация. Для выявления основных методов совершенствования качества услуг на производственных предприятиях проводились логические аналогии при исследовании материала. При разработке рекомендаций деятельности предприятия по совершенствованию качества услуг, автор восходил к методу прогнозирования. При анализе деятельности ООО «ПЗЭО» в области качества услуг, автор лично присутствовал на предприятии, что относится к эмпирическому пути

познания (наблюдение, измерение, описание и материальное моделирование).

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Во введении обосновывается актуальность темы, определяются цель и задачи выпускной квалификационной работы. В первой главе «Современная практика организации (или совершенствования) качества сервиса на производственных предприятиях» рассматривается сущность совершенствования качества услуг на производственных предприятиях. Во второй главе «Анализ деятельности ООО «ПЗЭО» в области качества услуг» представлена характеристика организационно-хозяйственной деятельности завода «ПЗЭО» и анализируются каналы и методы, используемые для продвижения решений по совершенствованию качества услуг. В третьей главе «Развитие деятельности предприятия по совершенствованию качества услуг предприятия ООО «ПЗЭО» представлена программа продвижения задач по повышению уровня качества услуг предприятия ООО «ПЗЭО» и оценена ее экономическая эффективность. Выпускная квалификационная работа носит прикладной характер, т.к. представленные результаты исследования могут служить для предприятия основой для планирования программы улучшения качества услуг.

Основное содержание выпускной квалификационной работы

Под сервисом понимается система обеспечения, позволяющая покупателю (потребителю) выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

К основным принципам, которые положены в основу современного сервиса, относятся:

1. максимальное соответствие его требованиям потребителей и характеру потребляемых изделий;

2. неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;
3. гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, потребителей, обслуживаемых продуктов.

В-четвертых, отлично налаженный сервис - неперенное условие высокого авторитета (имиджа) предприятия-производителя.

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами:

- Ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках;
- Созданием и профилизацией сервисных центров;
- Возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара;
- Усложнением процесса эксплуатации товара.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются:

- Привлечение покупателей.
- Поддержка и развитие продаж товара.
- Информирование покупателя.

Сервис подразделяется на Виды.

Предпродажный сервис – это консультирование, подготовка изделий, а в случае передачи техники в бесплатную пробную эксплуатацию – обучение персонала покупателя (или самого покупателя), демонстрация техники в действии, обеспечение необходимой документацией. После прибытия товара к местам продажи работники службы сервиса устраняют возникшие во время транспортировки неполадки, монтируют и регулируют оборудование, т.е. приводят его в рабочее состояние. Предпродажный сервис ВСЕГДА бесплатный.

Для организации сервиса на предприятии необходимо создание полномасштабной службы сервиса предприятием – изготовителем. Это возможно при определенных условиях. Во-первых, – это значительные размеры производства и сбыта; во-вторых, особенности производимой

продукции (например, изготовители уникального производственного оборудования нередко не имеют таких служб, а формируют, к примеру, группы монтажников, технических консультантов); в-третьих, значительный территориальный охват сбытовой деятельностью.

Структура службы сервиса обычно представлена центральным и периферийным аппаратом. Последний максимально приближен к основным местам эксплуатации приобретаемой у изготовителя техники.

Качество сервиса есть ключ к коммерческому успеху. Мировая практика выработала определенные правила организации эффективного сервиса, суть которых состоит в следующем.

Сервис должен быть обещан покупателю. Иначе говоря, текст с описанием содержания сервиса, оказываемого предприятием, должен быть доведен до покупателей данного сегмента рынка. Предварительно следует изучить, какой именно уровень сервиса покупатели этого сегмента считают отличным.

В стандарт обслуживания для оценки качества работы сотрудника сервисной службы могут входить, например, следующие показатели:

- динамика роста продаж в натуральном и денежном выражениях;
- достижение намеченного объема продаж;
- обеспечение заданного отношения «объем запасов запчастей /оборот», и т. п.

Мониторинг качества работы сотрудников сервисной службы проводится регулярно, а затем на его основе вырабатываются и принимаются организационные и иные меры, чтобы ошибка (а тем самым и неудовлетворенность клиента) больше не повторялась.

Сервисные услуги приобретают тем большее значение в процессе выбора товара потребителем, чем сложнее его конструкция и способ функционирования. Для технически сложных товаров промышленного использования сервисное обслуживание может оказаться одной из определяющих характеристик товара.

Немаловажным моментом является введение клиентских стандартов как механизма обратной связи - сильный и эффективный способ оптимизировать связи между предприятием и рынком, и выявить уровень сервисного обслуживания предприятия.

ООО «Поволжский Завод Энергетического Оборудования» (далее - ООО «ПЗЭО») - входит в группу ведущих энергетических компаний России.

Целью деятельности предприятия является качественное и полное удовлетворение заказчика в сфере энергетики. В результате работы ООО «ПЗЭО» было внедрено современное энергетическое оборудование для производственных объектов, было создано множество энергоцентров, поддержание «ТЭЦ», «АЭС», МРСК Центров, нефтеперерабатывающих заводов.

Миссия организации является важнейшей составляющей стратегического плана развития любой компании. Она определяет основную цель фирмы. Миссия ООО «ПЗЭО»: создать высокотехнологичное энергетическое оборудование с учетом последних технических достижений. Миссия подкреплена ценностями, разделяемыми всеми сотрудниками: инновации, технологии, партнерство, ответственность, качество.

При выборе стратегии предприятия необходимо предусмотреть события, которые могут произойти не так, как предполагалось, и затормозить движение к цели. Имеет смысл заранее знать, где это может произойти, и продумать способы предотвращения возможного ущерба.

В SWOT-анализ деятельности отдела продаж в ООО «ПЗЭО» представлен в Таблице 1.

Таблица 1

Внешняя	Сильные стороны	Слабые стороны
---------	-----------------	----------------

среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Репутация; 2. Качество выпускаемой продукции; 3. Квалифицированный персонал, проходивший обучение в Энергетическом факультете СГТУ г. Саратов; 4. Компьютеризированная система управления в отделе продаж; 5. Сильное финансовое обеспечение. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие рекламы.
Внутренняя среда	Возможности	Угрозы
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на мировой рынок за счет экспортных сделок; 2. Создание представительств в лице отдела продаж в других городах на территории России и за границей; 3. Расширение объемов продаж с развитием Крыма. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на рынок продукции КНР; 2. Снижение спроса на продукцию; 3. Конкуренция со стороны Украины компанией ООО «ГЛОУБКОР»; 4. Угроза поглощения более крупной компанией ООО «НПФ ЭНАВЭЛ».

Проанализировав данную таблицу, можно сделать вывод о том, что сильной стороной отдела продаж ООО «ПЗЭО» является достаточно систематизированная система отвечающая качеством обслуживания заказчиков от приема до завершения сделки, за это говорит репутация отдела и компании в целом. Отсутствие рекламы является слабой стороной отдела продаж, но важно помнить, что имя ООО «ПЗЭО» говорит само за себя, так как с середины девяностых годов компания совместно с отделом продаж, развивалась и заработала имя проверенного и честного поставщика входящего в 100 лучших поставщиков России по версии ОАО «Центра развития экономики».

Основными видами деятельности ООО «ПЗЭО» являются:

1. Работа отдела продаж в сфере энергетического оборудования.
2. Энергоаудит.
3. Опытно-конструкторские работы в сфере энергетики.

4. Монтажные работы.

5. Гарантийное и пост-гарантийное обслуживание.

Продукция ООО «ПЗЭО» обладает довольно большим спросом в России, успешно конкурирует с лучшими зарубежными аналогами.

Все образцы продукции обеспечены технической документацией для выпуска, имеют гарантии и после продажное обслуживание в соответствии с принятыми стандартами.

В связи с тем, что круг потребителей достаточно узок, основными методами изучения потребностей заказчиков и продвижения своей продукции являются непосредственные контакты руководителей и технических специалистов.

Рекламная деятельность осуществляется посредством:

- личного контакта с потенциальным заказчиком;
- телефонной связи;
- интернет связи;
- прямой рассылки рекламных материалов.

Организация системы сбыта товаров производственно-технического назначения требует комплексного рационального подхода и решения целого ряда проблем, связанных в конечном итоге с определением эффективности той или иной системы организации сбытовой деятельности.

В общем случае при организации сбыта, возможно использовать два основных способа:

- реализация продукции напрямую конечному потребителю через собственную сбытовую сеть;
- реализация продукции через посредников.

Предприятие ООО «ПЗЭО» было проанализировано с целью выявления недочетов в его жизнедеятельности. Слабой стороной организации является недостаточно качественное предоставление услуг. Данное обстоятельство, в свою очередь, приводит к тому, что фирма не дополучает прибыль.

Для решения проблемы необходимо провести ряд мер в организации рабочего процесса в ООО «ПЗЭО», такие, как:

- обновление материально-технической базы организации для более быстрой и качественной обработки информационных материалов;
- повышение квалификации сотрудников (покупка новой компьютерной техники, покупка нового программного обеспечения, обучающие тренинги для сотрудников, проведение инструктажей).

Был проведен расчет основных технико-экономических показателей с расчётом на один год с целью выяснения возможной эффективности предложенных мероприятий. Исследование показало, что внедрение новых мер позволит повысить выручку предприятия на 16%, при этом себестоимость возрастет на 13%, увеличить балансовую прибыль на 21,07%, тем самым повысить рентабельность продаж на 4,37%. Качество предоставляемых услуг возрастет, что в дальнейшем увеличит прибыль.

Заключение

Сервис – комплекс услуг, связанный со сбытом и эксплуатацией потребителем изделий. Основными функциями сервиса являются привлечение покупателя, поддержка и развитие продаж товара, а также информированность покупателя. К основным принципам сервиса относятся обязательность предложения, необязательность использования, эластичность и удобство сервиса, техническая адекватность сервиса, информационная отдача сервиса, разумная ценовая политика и гарантированное соответствие сервиса производству. Сервис классифицируется по времени осуществления (предпродажный и послепродажный), по содержанию работ (жесткий и мелкий) и фирменный сервис. Чтобы сервис был эффективным, должна быть соблюдены: правильная стратегия, связь с покупателем, стандарты обслуживания, четкая система снабжения, персонал должен быть обучен, основная цель – «нуль дефектов». Сервис может производиться службой фирмы-производителя, специальными сервисными фирмами по договору с

производителем, дилерами и персоналом фирмы-покупателя, прошедшим специальную подготовку.

Возрастающее значение сервиса обусловлено такими устойчивыми объективными тенденциями на современном этапе развития мирового хозяйства, как:

- возрастание сложности промышленных изделий и вследствие этого появление дополнительных требований к квалификации кадров эксплуатационников, к качеству проведения ремонтных и обслуживающих работ;

- быстрое моральное старение производственного оборудования, вызванное ускорением НТП, которое приводит к необходимости выполнения принудительной модернизации;

- повышение требований к качеству промышленных изделий, вследствие изменения ситуации в отношениях между потребителем и производителем в условиях обостряющейся конкуренции;

- истощение источников естественных ресурсов и возрастание роли сбора и использования вторичных ресурсов.

Учитывая важное значение сервиса для повышения конкурентоспособности фирмы, создаются специальные службы сервиса, которые не только обслуживают потребителей, но и работают с их жалобами и претензиями. Это дает возможность установить обратную связь с потребителями, повысить их удовлетворение и должным образом усовершенствовать продукт.

При налаживании сервисной службы деятелю рынка необходимо принять следующие решения:

1. Какие услуги включить в рамки сервиса, для чего следует изучить ожидания потребителей, чтобы уяснить себе, какие основные услуги можно было бы им предложить и какова относительная значимость каждой из них.

2. Какой уровень сервиса предложить. Потребителя интересуют не только определенные услуги сами по себе, но и их объем и качество. Фирме

необходимо постоянно следить за тем, насколько уровень ее собственных услуг и услуг конкурентов отвечает ожиданиям заказчиков. Обнаружить изъяны в системе сервиса можно с помощью ряда приемов, таких, как проведение сравнительных закупок, регулярные опросы потребителей, установка ящиков для предложений и создание системы работы с жалобами и претензиями. Все это поможет фирме получить представление о качестве своей работы, а разочарованным клиентам — удовлетворение.

3. В какой форме предлагать различные услуги клиентам, а именно: какие расценки установить на каждый вид «сервисных работ (бесплатно, платно), кто будет представлять сервис (собственные работники или продать контракт на обслуживание другой фирме).

В настоящее время ООО «ПЗЭО» представляет собой финансово устойчивое предприятие.

Отдел продаж компьютеризирован и укомплектован новейшим оборудованием, позволяющим оказывать высокотехнологичную помощь в решении задач в работе с клиентами. Старшие менеджеры выполняют широкий спектр услуг для клиентов, среди которых облегчение условий оплаты и договоренности по отсрочке платежа, своевременная отгрузка и др. Несмотря на экономический кризис, предприятию удалось сохранить и даже упрочить финансовую устойчивость, увеличить объёмы производства и реализации, повысить ликвидность и оборачиваемость активов. В коллективе сложился благоприятный климат работы, все специалисты работают как одна команда.

Однако, комплексный экономический анализ деятельности ООО «ПЗЭО» выявил недочеты в работе предприятия. Главная проблема в деятельности организации – качество оказываемых услуг.

Для улучшения работы ООО «ПЗЭО» были предложены следующие организационно-технические мероприятия: обновление материально-технической базы (выведет на качественно новый уровень предоставляемые услуги); повышение квалификации персонала (раскрывает перед

работниками перспективы карьерного роста, улучшает качество обслуживания заказчиков); получение сертификата качества студийного оборудования (подтвердит показатели качества услуг, заявленные организацией).

Расчет технико-экономических показателей эффективности проекта показал, что все предложенные мероприятия являются экономически эффективными. Их внедрение позволит повысить выручку на 16%, при этом себестоимость возрастет на 13%, увеличить балансовую прибыль на 21,07%, тем самым повысить рентабельность продаж на 4,37%.

С данными мероприятиями связано и рассмотрение вопросов техники безопасности работы на персональных компьютерах (профилактические меры по снижению вредного воздействия работающих компьютеров на человеческий организм), и проведение различные инструктажей, тренингов.

Таким образом, проект по разработке мероприятий по повышению качества услуг населению (на примере ООО «ПЗЭО»)» включает в себя все этапы от теоретического изучения до охраны безопасности жизнедеятельности сотрудников в условиях его осуществления, что, безусловно, необходимо для наиболее эффективного его внедрения.