

СОПРОВОДИТЕЛЬНЫЕ СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ КАК ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ ПОВЫШЕНИЯ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ ЧПТУП «ОКНА-ВИКТОРИЯ»

А. П. Сердюков

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Беларусь

Научный руководитель О. В. Лапицкая

Основным видом деятельности ЧПТУП «Окна-Виктория» является производство изделий из поливинилхлоридных профилей и соответствующая их установка. На сегодняшний день этот рынок характеризуется высокой остротой конкуренции. Поэтому предприятие изыскивает новые возможности для удержания своей доли рынка. В частности, обращает внимание на сервисное обслуживание потребителей.

Необходимость сервиса вытекает прежде всего из стремления производителя сформировать стабильный рынок для товара. Высококачественный сервис высококачественного товара непременно вызывает расширение спроса на этот товар, способствует комплексному коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж. В формировании конкурентоспособности товаров большую роль играют услуги предприятий. Они оказываются, во-первых, на этапах предпродажного обслуживания. К ним относятся: условие приобретения товара и форма его оплаты; демонстрация сложно-технического товара в действии; подбор товара, исходя из индивидуальных особенностей покупателя.

Во-вторых, на стадии послепродажного обслуживания в качестве факторов конкурентоспособности выступают наличие и качество следующих услуг: упаковка, доставка (монтаж) купленных товаров; организация технического обслуживания в гарантийный и послегарантийный периоды.

Сегодня потребители уже привыкли к высокому уровню сервисного обслуживания и производителю сложно привлечь себе новых клиентов за счет предоставления еще большего сервиса. Так, потребители считают уже само собой разумеющимся, чтобы изготовитель и установщик окон или дверей занялся первоначально демонтажом старых конструкций, убрал после себя весь образовавшийся мусор, а также вывез старые окна или двери к месту утилизации. К сожалению, многие клиенты хотят для себя все данные сервисные услуги, но не хотят платить за это, считая, что производитель уже и так заработал на изготовлении окон. Все вышеизложенное побуждает производителя не всегда явно показывать стоимость данных сервисных услуг.

Также объективные сложности с повышением качества оказываемых сервисных услуг или внедрение новых видов сервисных услуг обуславливаются следующими факторами:

– потребитель уже привык к высокому уровню сервиса в сфере демонтажа, уборки и вывоза мусора и старых строительных конструкций;

– потребитель не хочет излишнего сервиса и не готов платить за организацию сервисного обслуживания (смазка резинок и механизмов окон и дверей), так как считает, что его окна или двери должны быть вечными, а если это не так, то пусть производитель сам обеспечивает их качество и сохранность.

Именно вследствие второго фактора все ведущие производители отказались от предоставления услуг технического обслуживания окон и дверей. Потребитель просто предупреждается, что минимум 2 раза в год все резиновые прокладки необходимо смазывать силиконом, а затворные механизмы машинным маслом. В реальности

мало кто из потребителей сам занимается этим. Кто-то не помнит об этом, кто-то не хочет идти и приобретать все эти смазки, кто-то не хочет этим заниматься. Ведь окно или дверь стоит и вроде работает. А когда выходит из строя запорный механизм или рассыхается и рвется резина, клиенты ругают производителей и обращаются за услугами по ремонту в организацию производитель или другую компанию. При этом даже при условии, что срок гарантии давно истек, могут предъявляться претензии и упреки на плохое качество окон.

Но при этом практически никто изначально не готов платить дополнительные деньги за осуществление гарантийного обслуживания. Кто-то просто из-за их отсутствия, кто-то из жадности, кто-то вследствие убеждения, что это и так должен делать установщик бесплатно. Тем не менее, проанализировав данную ситуацию в целом и на ЧПТУП «Окна-Виктория» в частности, мы выявили дополнительную возможность для повышения уровня сервисного обслуживания с минимальными затратами как для нашего предприятия, так и для потребителей. Суть и этапность предлагаемого мероприятия по стимулированию потребителей представим в таблице.

Этапы и ход реализации предлагаемого мероприятия по повышению уровня оказываемых сервисных услуг потребителям

Этапы предлагаемого мероприятия	Ход реализации мероприятия
1 этап. Стадия заключения договора	Клиенту будет предложено включить в стоимость договора цену баллончика силиконовой смазки и тюбика машинной смазки с целью проведения им самостоятельного технического обслуживания установленных окон и дверей для увеличения срока их службы. Услуги по обучению проведения технического обслуживания и осуществлению периодического напоминания о нем, ЧПТУП «Окна-Виктория» предоставит ему бесплатно!
2 этап. Стадия монтажа	После окончания монтажа конструкций мастер в присутствии заказчика показывает ему, как правильно пользоваться силиконовой и машинной смазкой, непосредственно на резинках, уплотнителях и запорных механизмах его окна или двери. Затем баллончик с силиконовой смазкой и масленка оставляется заказчику
3 этап. Стадия эксплуатации	По истечении полугодового срока с момента монтажа сотрудник ЧПТУП «Окна-Виктория» осуществит телефонный звонок заказчику или отправит e-mail (по желанию заказчика) и сообщит о том, что необходимо осуществить профилактику резиновых частей и уплотнителей, а также запорных механизмов. Напоминание и в дальнейшем будет осуществляться через каждые полгода

Источник: собственная разработка.

При этом стоимость двух видов смазки должна быть конкретно дополнительно указана. Клиент должен видеть, что с него берут дополнительные деньги за конкретные дополнительные товары и услуги. В противном случае, если производитель будет предлагать данную дополнительную услугу абсолютно бесплатно, то клиент автоматически будет думать, что все уже включено в конечную цену и с него втридорога содрали за данную копеечную услугу. Это может негативно настроить

клиента, что недопустимо. Именно поэтому потребитель по выбору сам должен видеть, что он приобретает данные смазочные материалы. В случае отказа клиента от данной дополнительной услуги (он, соответственно, не будет оплачивать данные расходные материалы) мастер по установке не будет показывать ему, как правильно осуществлять сервисное обслуживание, а также по истечении полугода специалист предприятия не будет осуществлять напоминание о необходимости провести техническое обслуживание конструкций.

Если клиент согласится на данный вид услуги, то все три этапа данного дополнительного сервиса найдет свое отражение в заключаемом договоре. От ЧПТУП «Окна-Виктория» также не потребуются больших усилий и затрат по реализации данной услуги. Демонстрация смазки прокладок и механизмов занимает не больше одной минуты. Напоминание о наступлении срока технического обслуживания будет проводиться в соответствии с базой в Excel. При этом наше предприятие вследствие реализации данного мероприятия по стимулированию сбыта одновременно решает несколько задач:

- Осуществляется стимулирование потребителей за счет предоставления им дополнительного уровня сервиса. При этом данный дополнительный вид сервиса не навязчив и потребитель может сам осуществлять его без существенных дополнительных затрат. Также это будет работать на благоприятный имидж предприятия, которое заботится о том, чтобы его продукция у клиента служила долго. Несомненно, данный шаг поможет привлечь новых покупателей.

- Потребитель будет периодически вспоминать о нашем предприятии, так как ему будут напоминать о необходимости осуществления технического обслуживания окон или дверей. Соответственно, будет происходить стимулирование повторной закупки продукции у нашего предприятия. Поскольку клиенты будут вспоминать об изготовителе окон минимум раз в полгода, то количество устных коммуникаций, в том числе и положительных отзывов с рекомендациями друзьям, знакомым, коллегам и прочему кругу общения существенно возрастет.

- Продукция нашего предприятия будет дольше служить потребителям, что повысит репутацию производимых окон и дверей, а соответственно, и общий положительный имидж ЧПТУП «Окна-Виктория». Ведь потребитель не склонен винить себя в неправильной эксплуатации, и когда продукция начинает терять свои первоначальные кондиции, он склонен обвинять производителя в поставке некачественного товара. В связи с этим повторные закупки окон и дверей клиенты зачастую осуществляют у новых производителей. Данное мероприятие по повышению уровню сервиса должно устранить возникновение данных негативных факторов.

При этом основным преимуществом данного мероприятия является тот факт, что оно не влечет за собой никаких дополнительных затрат. Также в отличие от мероприятий по стимулированию деятельности персонала предприятия, оно никаким образом даже чисто теоретически не может негативным образом повлиять на деятельность организации, ведь при изменении условий оплаты труда всегда имеется риск, что сотрудники наоборот станут работать еще хуже, не справляться, могут счесть данные условия слишком жесткими, а требования невыполнимыми. Тогда кто-то может начать работать хуже или саботировать деятельность, а кто-то будет больше времени уделять поиску новой работы. Новые сотрудники не всегда могут быть лучше предыдущих. Таким образом, производитель всегда отчасти рискует, изменяя систему оплаты труда работников. В данном случае никакого изменения принципов работы не потребуются. В самом худшем случае потребители просто будут отказываться от данного вида сервиса.