

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НОВОГО ОБЩЕСТВА

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ В ПРОЦЕССЕ ЕЕ ЭКСПЛУАТАЦИИ

ЕРЕМЕЕВ МАКСИМ АЛЕКСАНДРОВИЧ

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, экономики предприятий и организаций факультета экономики и менеджмента Саратовского социально-экономического института (филиала) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Саратов, Россия

Email: maxon2005@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена исследованию современных проблем обеспечения качества выпускаемой продукции на стадии ее эксплуатации. В статье рассмотрены особенности организации сервисного обслуживания на различных этапах жизненного цикла продукции.

Ключевые слова: качество продукции, процесс эксплуатации продукции, жизненный цикл продукции, фирменный сервис, резервы повышения качества продукции.

PECULIARITIES OF QUALITY MANAGEMENT DURING PRODUCT OPERATION

EREMEEV MAKSIM ALEKSANDROVICH

Ph.D., assistant professor the department of marketing, economy enterprises and organizations of faculty of economics and management of Saratov Social and Economic Institute (branch) Russian Economic University named Plekhanov Georgy, Saratov, Russia

E-mail: maxon2005@yandex.ru

ABSTRACT

The article investigates current problems of product quality assurance at operation stage. In article peculiarities of service organization at various stages of the product lifecycle are considered.

Key words: quality of products, process of product operation, product life cycle, company service, reserves of improvement product quality.

На сегодняшний день в отечественной экономике сложились предпосылки повышения эффективности и конкурентоспособности промышленных предприятий. Подобное обусловлено рядом факторов, как то: вступление РФ во Всемирную торговую организацию и открытие экономических границ, исчерпание экстенсивных источников развития, воздействие санкционных мер со стороны иностранных государств и связанная с этим необходимость реализации политики импортозамещения. В подобных условиях основным фактором сохранения устойчивости российской промышленности выступает обеспечение высокого уровня качества выпускаемой продукции, поскольку применение исключительно таможенных и административных ограничений для защиты внутренних рынков сбыта от международной конкуренции не принесет достаточного эффекта. Кроме того воздействие факторов глобальной экономической рецессии, приводящей к падению платежеспособного спроса и сокращению емкости рынков, обуславливает необходимость не только сохранения российскими товаропроизводителями своих конкурентных позиций на национальных рынках, но и освоение ими рынков зарубежных.

Однако для обеспечения достаточного уровня рентабельности производственно-хозяйственной деятельности отечественным предприятиям необходимо обеспечивать не только высокое качество продукции в процессе

производства. Также важно создавать условия для повышения эффективности сервисного гарантийного и послегарантийного обслуживания продукции в процессе ее эксплуатации. В ближайшей перспективе следует ожидать повышение роли сервисного обслуживания в области формирования качества продукции. Подобное связано с падением реальных доходов населения и повышением потребности в экономии. В этих условиях возможность «продления» и «восстановления» качества уже эксплуатируемой продукции оказывает более сильное воздействие на потребительские предпочтения, нежели возможность приобретения нового, пусть даже более технологически совершенного товара. Таким образом, в настоящее время эффективность организации сервисного обслуживания представляет собой один из ключевых факторов конкуренции.

Повышение значимости эффективной организации гарантийного и послегарантийного обслуживания, помимо вышеуказанного, связано со следующими объективными процессами [1, с. 79]:

- ускорение темпов морального изнашивания продукции под влиянием НТП приводит к тому, что продукцию в эксплуатации приходится принудительно модернизировать;

- усложнение конструктивных и технических параметров продукции приводит к тому, что требования к уровню качества сервисных и

ремонтных работ неуклонно возрастают;

- изменение характера взаимоотношений между потребителями и производителями продукции, заключающееся в повышении роли потребителей при определении качественных характеристик товаров.

В настоящее время в условиях снижающегося спроса на продукцию устойчивость рыночного положения предприятия определяется в большей степени не организацией сбыта и эффективностью процесса дистрибуции, а созданием условий для приобретения продукции в будущем, возможностями формирования клиентской базы на долгосрочную перспективу. Кроме того, система гарантийного и послегарантийного фирменного обслуживания формирует постоянный и достоверный источник информации, используемой для технико-технологического совершенствования продукции и улучшения ее потребительских характеристик [2, с. 222].

При этом, следует отметить, что повышение роли сервисного обслуживания отнюдь не означает снижение значимости производственных процессов изготовления продукции. В этом смысле организация сервисного обслуживания представляет собой закономерное продолжение воспроизводственного процесса – его составную часть, поскольку сервис в полной мере не может заменить производство.

Эффективная организация сервисного обслуживания

предполагает взаимосвязанное рассмотрение жизненных циклов производства продукции и ее сервисного обслуживания. Конкретная продукция, будучи выведенной на рынок, достаточно динамично реализуется, формирует устойчивый сбыт только определенный ограниченный период времени, по завершении которого спрос на нее падает, и она вытесняется более совершенными видами продукции. Продолжительность жизненного цикла продукции определяется характерными особенностями данного продуктового направления. Однако для большинства видов продукции закономерным является сокращение продолжительности ее жизненного цикла. Своевременное воздействие на конкурентоспособность продукции предполагает учет ключевых параметров жизненного цикла, за счет чего формируется возможность повышения эффективности планирования мероприятий по замене и модернизации выпускаемой продукции [3, с. 61].

Следует отметить, что жизненные циклы производимой продукции ее сервисного обслуживания несколько сдвинуты по времени друг относительно друга. Цикл сервисных услуг начинается тогда, когда выпускаемая продукция находится в фазе зрелости. Анализ источников позволяет констатировать, что свыше двух третей доходов от сервисного обслуживания формируется на этапе падения объемов продаж готовой продукции.

Жизненный цикл гарантийного и послегарантийного сервисного обслуживания состоит из четырех этапов:

1) фаза стремительного роста, которая начинается с момента вывода товара на рынок и длится вплоть до этапа наращивания объемов продаж продукции;

2) переходная фаза – начинается на этапе роста продаж продукции и заканчивается в период наращивания объемов сервисного обслуживания;

3) фаза зрелости – начинается в период роста сервисных услуг и заканчивается на последних этапах спада жизненного цикла реализуемой продукции;

4) фаза упадка – начинается в период завершения продаж продукции и заканчивается по завершении ее эксплуатации последним зарегистрированным потребителем.

На каждом из этих этапов жизненного цикла гарантийного и послегарантийного сервисного обслуживания продукции формируются свои уникальные возможности обеспечения высокого уровня ее качества. В фазе стремительного роста происходит активное взаимодействие сервисных служб с производственными подразделениями предприятия. При этом своевременное внесение корректив в эксплуатируемую продукцию позволяет избежать возникновения нежелательных технических неполадок и отказов, связанных с заводским браком.

В переходной фазе одной из главных задач функционирования сервисных служб является

оптимизация управления запасами комплектующих запасных частей в целях минимизации их излишков и сокращения складских издержек. Для фазы зрелости крайне актуальным является решение задач организации разработки и продвижения новых востребованных рынком сервисных услуг. На стадии упадка, несмотря на снижение рентабельности оказываемых сервисных услуг, необходимо продолжать гарантийное и послегарантийное обслуживание эксплуатируемой продукции, поскольку это формирует предпосылки для создания позитивного имиджа организации и является залогом сохранения долгосрочных отношений предприятия с данным контингентом потребителей.

Наиболее эффективной формой организации гарантийного и послегарантийного обслуживания, обеспечивающей максимально тесную взаимосвязь производителя с потребителем продукции, является фирменный сервис. В области сохранения качественных характеристик продукции в период ее эксплуатации, фирменный сервис имеет ряд преимуществ:

- внутрифирменная подготовка и повышение квалификации персонала, оказывающего услуги по гарантийному и послегарантийному сервисному обслуживанию продукции;

- повышение уровня качества сервисного обслуживания и ремонта эксплуатируемой продукции за счет механизации и автоматизации технологических процессов,

внедрение мероприятий по предотвращению дефектов;

- широкое использование технологий консалтинга по вопросам эксплуатации, эффективное обеспечение потребителей запасными частями, комплектующими и расходными материалами, информацией о внедрении инновационной продукции;

- использование унифицированных заводских принципов организации сервисного обслуживания и ремонта;

- организация непрерывного мониторинга качества продукции в процессе ее эксплуатации, изучение отзывов и рекламаций потребителей, и, на этой основе, принятие эффективных инженерных и конструкторских решений при разработке новых видов продукции.

Развитие фирменного сервиса в современных условиях должно осуществляться по двум направлениям:

- оказание широкого спектра услуг, направленных на максимально возможное продление сроков сохранения потребительских характеристик продукции в процессе ее эксплуатации;

- максимальный учет запросов и предпочтений потребителей, особенностей и условий эксплуатации при модернизации используемой и создании новой продукции.

В заключение, на основании вышеизложенного, сформулируем некоторые выводы. Весь комплекс резервов повышения качества продукции, находящейся в эксплуатации возможно разделить на две группы. Во-первых, это резервы профилактики и устранения дефектов продукции, реализация которых сопряжена с производственно-технологическими и инженерными факторами, внесением конструктивных изменений в процессы производства. Вместе с тем, выявляются данные резервы уже в процессе эксплуатации продукции. Во-вторых, это резервы повышения эффективности организации, собственно, гарантийного и послегарантийного сервисного обслуживания эксплуатируемой продукции. Реализация данной группы резервов способствует улучшению качества сервиса, обеспечивает сохранение потребительских свойств продукции на максимально долгий срок. Рационально организованный процесс выявления и использования этих двух групп резервов качества будет способствовать сокращению производственных и эксплуатационных издержек, а следовательно, повышению эффективности и конкурентоспособности хозяйственной деятельности предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонова А.А., Кублин И.М., Махметова А.Е. Система менеджмента качества как фактор повышения конкурентоспособности предприятия. // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2015. – № 3 (158). – С. 77-83.
2. Гордашникова О.Ю. Развитие маркетингового потенциала системы менеджмента качества. // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2010. – Т. 2. № 1 (45). – С. 219-225.
3. Литвинова А.В., Мосейко В.О., Верещагина Л.С. О повышении качества технической продукции на предпроизводственной, производственной и эксплуатационной стадиях. // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2014. – № 1 (50). – С. 59-63.

REFERENCES

1. Antonova A.A., Kublin I.M., Makhmetova A.E. The quality management system as a factor in improving the competitiveness of enterprises. // Bulletin of the Volgograd State Technological University. – 2015. – № 3 (158). – P. 77-83.
2. Gordashnikova O.Yu. Marketing potential development of the quality management system. // Bulletin of the Saratov State Technological University. – 2010. – V. 2. № 1 (45). – P. 219-225.
3. Litvinova A.V., Moseyko V.O., Vereshchagina L.S. Improving the quality of technical production at the pre-industrial, industrial and after-sale stages. // Bulletin of the Saratov State Socio-Economic University. – 2014. – № 1 (50). – P. 59-63.