

Abstract

The method of forming the states of the technical service on the basis of sotsionicheskikh principles

The method includes provisions to create an enabling environment for the relationship of members of the team of technical service and ensure the effectiveness of their work. We describe the formal models and the qualification and professional characteristics sotsionicheskikh types.

УДК 658.818.3

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К РЕАЛИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО СЕРВИСА

Самойлов М.В., к.т.н., доцент; **Пратасеня В.С.**, к.э.н., доцент;

Перминов Е.В., к.т.н., доцент

*Белорусский государственный экономический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Развитие рыночных отношений в национальной экономике существенно влияет на изменение форм взаимодействия между производителями и потребителями продукции производственно-технического назначения. До последнего времени отечественные предприятия, выпускающие сложотехнические изделия, мало интересовались дальнейшей судьбой произведенной техники; организация ее сервисного сопровождения считалась второстепенной задачей. Между тем возрастающее значение сервисного обслуживания потребителей продукции производственно-технического назначения обусловлено следующими объективными тенденциями:

– конструктивным и функциональным усложнением производственного оборудования и вследствие этого появлением дополнительных требований к квалификации работников, эксплуатирующих оборудование, а также к качеству проведения технического обслуживания и ремонтных работ;

– быстрым моральным старением производственного оборудования, вызванным ускорением научно-технического прогресса, что приводит к необходимости его модернизации или полной замены;

– повышением требований со стороны потребителей к качеству сложотехнических изделий производственного назначения вследствие изменения ситуации в отношениях между потребителем и производителем в условиях обострения конкуренции, когда есть выбор между несколькими товаропроизводителями.

Поэтому отечественные предприятия-производители сложотехнических изделий производственного назначения должны сознавать, что продажа изготовленного ими оборудования является не однократным актом покупки их продукции, а средством обеспечения тесного взаимодействия с покупателями в процессе эксплуатации приобретенной техники и создает предпосылки приобретения их продукции, а не конкурентов, в будущем. В данных условиях хозяйственной деятельности должны находить все большее применение принципы так называемого «маркетинга взаимодействия».

Действительно, маркетинг представляет собой системный подход к производственно-сбытовой деятельности с четко поставленной целью, тщательно разработанными мера-

ми по ее достижению, с соответствующими организационно-управленческими, материальными, финансовыми, техническими, технологическими и иными средствами для осуществления этих мер. Экономический смысл использования маркетингового подхода к производству и последующей реализации техники, а также ее сервисному сопровождению состоит в ускорении отдачи от производственных фондов предприятий, повышении мобильности производства, уровня конкурентоспособности создаваемого оборудования, обеспечении продвижения на рынки, и особенно на те, где может быть достигнут максимальный коммерческий успех. При этом главный принцип маркетинговой деятельности – производить только те товары, которые рынок требует сегодня, и, что еще важнее – будет потреблять завтра, и не пытаться сбывать то, что выпускается без хорошего знания условий и требований рынка покупателей продукции производственно-технического назначения.

Такое обстоятельство должно служить основной мотивацией создания необходимых условий для развития промышленного сервиса, представляющего собой комплекс услуг, оказываемых покупателю в целях обеспечения эффективного использования приобретенного сложотехнического изделия в течение всего времени его эксплуатации, включая последующую утилизацию.

Промышленный сервис обеспечивает потребителю возможность выбора оптимального для него варианта приобретения и эксплуатации продукции производственно-технического назначения. На рынке решающим фактором приобретения такой продукции становится не только ее цена и потребительские свойства, но и реальная способность производителей обеспечить необходимое обслуживание в течение всего срока ее жизненного цикла. При этом уместно подчеркнуть, что мотивация покупателей к приобретению сложотехнических изделий основывается прежде всего на цене их потребления, складывающейся из расходов на покупку и текущих затрат, связанных с эксплуатацией оборудования. И поскольку цена потребления нередко бывает значительно выше цены продажи, принято считать конкурентоспособным не тот товар, за который просят минимальную цену, а тот, у которого минимальна цена потребления в течение всего срока службы. Таким образом, цена потребления является решающим фактором в определении показателя конкурентоспособности продукции производственно-технического назначения. При этом качество сервисного обслуживания также влияет на конкурентоспособность сложотехнического изделия, способствует повышению спроса, престижа предприятия.

Актуальность проблем развития и повышения эффективности функционирования систем сервисного сопровождения продукции производственно-технического назначения обусловлена их потенциалом создания и усиления конкурентных преимуществ предприятий-производителей. Выполняя координирующую и посредническую функции в цепочке «маркетинг – научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы – производство – сбыт», промышленный сервис создает предпосылки для интегрированной разработки совокупного рыночного предложения производителя: «товар = сложно-техническое изделие + его сервисное сопровождение».

Специфичность промышленного сервиса заключается в том, что, во-первых, он является гибким и восприимчивым инструментом товарной политики в комплексе маркетинга предприятия; во-вторых, функциональным элементом его производственной логистической системы; в-третьих, непрерывным процессом взаимодействия систем производителя и потребителей продукции производственно-технического назначения. Поэтому его предоставление не является функцией какого-то одного структурного подразделения предприятия – производителя, а должно быть элементом общей стратегии функционирования и развития предприятия.

При реализации промышленного сервиса в отечественных условиях необходимо учитывать также объективные причины, временно препятствующие его развитию и широкому распространению. Во-первых, многие промышленные предприятия-потребители

продукции производственно-технического назначения, поставленные перед необходимостью выживания, нередко вынуждены отказываться от сервисного сопровождения производителей этой продукции, выполняя сервисное обслуживание приобретенной техники собственными силами. Во-вторых, некоторые предприятия-производители продукции производственно-технического назначения также находятся в тяжелом финансовом положении, поэтому решение текущих проблем отодвигает вопросы организации качественного сервиса выпускаемой ими продукции на второй план.

Кроме того, поскольку способы и условия потребления одного и того же производственного оборудования на различных предприятиях-потребителях существенно отличаются, объективно существует необходимость дифференциации и индивидуализации сервиса сложнотехнических изделий и обеспечения приоритета потребностей и желаний эксплуатирующих предприятий над эффективностью сервисного обслуживания производителя, что усложняет оценку и управление эффективностью систем сервисного сопровождения техники.

Тем не менее, опыт промышленно развитых стран показывает на несомненные конкурентные преимущества предприятий-изготовителей техники, использующих маркетинговый подход к организации промышленного сервиса.

В последнее время производители столкнулись с феноменом «конкуренции по-новому». Вот что об этом говорит известный американский экономист Т. Левитт: «Конкуренция по-новому – это не конкуренция между собой того, что произведено фирмами на своих заводах, фабриках, а того, чем они дополнительно снабдили свою продукцию в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для клиентов... и прочих ценимых людьми вещей».

К сожалению, даже в системе маркетинга сервис занимает «скромное» последнее место, если рассматривать его с точки зрения последовательности выполняемых функций комплекса маркетинга. На фоне сложных задач в области обновления технологии или завоевания новых рынков сбыта сервисная деятельность даже только в форме предпродажного и послепродажного обслуживания в течение долгого времени отступала на задний план. Нередко бытовало мнение, что сервисная деятельность не приносит непосредственной прибыли предприятию, производящему производственное оборудование. Однако при умелой организации сервис способен стать важной (а порой и решающей!) статьей дохода. Более того, в условиях нормального рынка сервис является одним из приоритетных видов деятельности, которые сегодня в прямом смысле меняют философию не только самого маркетинга, но и деятельности предприятия в целом, поэтому особое звучание для отечественных предприятий машиностроения приобретает лозунг: «На сервисе не надо экономить, на сервисе надо зарабатывать!»

Видится целесообразным выделить три основные составляющие функции промышленного сервиса:

- эксплуатационную, т.е. деятельность, обеспечивающую соответствие всех параметров оборудования, его потребительских свойств, обещанных предприятием-изготовителем в процессе производственной эксплуатации;

- техническую, т.е. деятельность, обеспечивающую решение всех проблем, связанных с обеспечением бесперебойной эксплуатации, технического обслуживания и своевременного ремонта обслуживаемого оборудования, а также его утилизации после вывода из эксплуатации;

- информационную, т.е. деятельность, обеспечивающую непрерывное взаимодействие покупателя и потребителей, включая сбор различных данных о всех сторонах эксплуатации оборудования, об оценках и мнениях покупателей, о деятельности конкурентов и т.д.

Исходя из отмеченных выше функций, в систему сервисного сопровождения продукции производственно-технического назначения должен входить следующий комплекс действий и услуг:

- консультирование потенциальных потребителей перед приобретением ими оборудования данного производителя, позволяющее им сделать осознанный выбор;
- подготовка персонала потребителя к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемого оборудования;
- передача необходимой технической документации, позволяющей персоналу потребителя должным образом выполнять как эксплуатационные функции, так и действия по текущему техническому обслуживанию;
- предпродажная подготовка оборудования во избежание малейшей возможности его отказа в процессе эксплуатации;
- доставка оборудования к месту использования таким образом, чтобы свести к минимуму вероятность его повреждения в пути;
- приведение оборудования в рабочее состояние на месте эксплуатации (установка, монтаж, наладка, регулировка) и демонстрация его потребителю в действии;
- обеспечение полной готовности оборудования к эксплуатации в течение всего срока нахождения его у потребителя, включая послепродажное техническое обслуживание и ремонтные работы;
- оперативное снабжение запасными частями и содержание для этого необходимой сети складов, тесный контакт с изготовителями запасных частей;
- сбор и систематизация информации, о том, как эксплуатируется техника потребителями (условия, продолжительность, квалификация персонала и т. д.) и какие при этом высказываются замечания, жалобы, предложения;
- изучение эффективности работы оборудования, выявление его преимуществ и недостатков для внесения конструктивных изменений в новые виды оборудования;
- участие в совершенствовании и проведении модернизации обслуживаемой техники по результатам анализа указанной выше информации;
- сбор и систематизация информации о том, как ведут сервисную работу конкуренты, какие новшества сервисного обслуживания они предлагают клиентам;
- установление барьеров на пути проникновения на рынок новых конкурентов;
- помощь службе маркетинга предприятия, закупившего оборудование, в анализе и оценке рынков потребителей продукции, произведенной на приобретенном оборудовании;
- формирование перспективного и достаточно стабильного рынка сбыта оборудования;
- обеспечение долгосрочных партнерских отношений с потребителями и формирование постоянной клиентуры по принципу: «Вы покупаете наше оборудование и эксплуатируете его – мы делаем все остальное».

Объем и качество сервиса оказывают влияние на потенциальных потребителей, как при первой закупке, так и при последующем обновлении парка оборудования. Услуги промышленного сервиса помогают производителям быть ближе к своим потребителям и создавать долгосрочные отношения с ними на основе более глубокого понимания эксплуатационных возможностей приобретаемого оборудования. Эти отношения способствуют «закреплению» клиентуры, обеспечивают постоянную циркуляцию все большего объема технической, производственной и коммерческой информации, касающейся, в частности, изменения потребностей рынка и соответствия им производственного оборудования.

Создание постоянной клиентуры предполагает преодоление изоляции между потребителями и производителем на этапе от продажи (и даже проектирования) оборудования до его обновления или утилизации. При этом активно действующие на рынке средств про-

изводства представители сервисных подразделений предприятий-изготовителей являются основным источником маркетинговой информации, необходимой для создания идей новых товаров и уже производимых модификаций.

В свою очередь, разработка стратегии промышленного сервиса, основанной на использовании базовых принципов маркетинга, предполагает принятие серии обязательных и взаимосвязанных ключевых решений:

- на стадии разработки оборудования необходимо в максимальной степени учитывать проблемы, связанные с его последующим обслуживанием, при этом следует определить расчетную стоимость технического обслуживания и ремонта, максимально использовать модульное проектирование, предусматривать интеграцию систем автодиагностики и дистанционного обслуживания, предвидеть технологически осуществимые и экономически целесообразные возможности модернизации оборудования в будущем;

- на стадии планирования обслуживания оборудования необходимо четкое определение объема услуг и различных составных элементов промышленного сервиса с учетом возможности оказания аналогичных услуг фирмами-конкурентами, оценка желательного уровня качества всех оказываемых услуг, установление гибкой системы управления предложением услуг на весь период жизненного цикла техники.

Таким образом, тщательное формулирование конкурентоспособной стратегии промышленного сервиса на основе маркетингового подхода предполагает учет всех взаимосвязанных действий, определяющих специфику товара (оборудование + сервисное сопровождение), отвечающего ожиданиям потребителей.

При этом важнейшим результатом организации и осуществления промышленного сервиса, использующего маркетинговый подход, является создание системы, позволяющей потребителю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и экономически выгодной эксплуатации оборудования в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

Таким образом, развитие рыночных отношений требует изменения менталитета отечественных производителей – они должны разнообразить набор применяемых им стратегических инструментов обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ на рынке средств производства, при этом надежное и долгосрочное сервисное сопровождение проданного оборудования является залогом этих преимуществ.

Аннотация

Использование маркетингового подхода к реализации промышленного сервиса

В докладе рассмотрена проблематика использования маркетингового подхода к реализации промышленного сервиса, показана значимость сервисного сопровождения производственного оборудования для обеспечения его конкурентоспособности.

Abstract

Using a marketing approach to the implementation of the industrial service

The paper considers the problem of using a marketing approach for realization of an industrial service, illustrates an importance of the service accompaniment of industrial equipment for its competitiveness support.