

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕХНИЧЕСКОГО СЕРВИСА

Королев А.В.

Белорусский государственный аграрный технический университет

В условиях низкой платежеспособности производителей сельскохозяйственной продукции, снижения объемов продукции, уменьшения парка машин, перед сервисными предприятиями возникает потребность в определении наиболее рациональной структуры деятельности, выработке стратегии и тактики действий, исходя из стратегической задачи "выживания".

В сложившейся ситуации особая роль отводится маркетингу как рыночной концепции управления производством и реализацией товаров, услуг. Необходимо уделить должное внимание процессу становления и развития маркетинговых служб заводов-производителей техники, сервисных предприятий и производителей сельскохозяйственной продукции. На рис. 1 представлена примерная организационная структура маркетинговой службы сервисного предприятия.

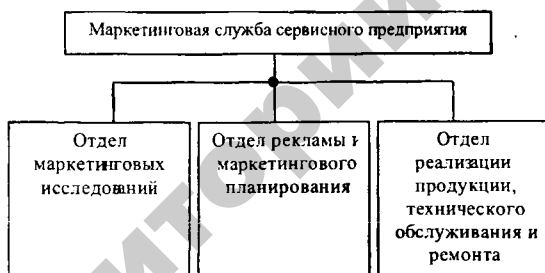


Рис 1. Примерная организационная структура маркетинговой службы сервисного предприятия.

Наряду с функциональной организацией маркетинговой службы сервисного предприятия (рис 1.) возможна организация по продукту (товарному продукту) или видам услуг, в зависимости от объема производства, ассортимента и т.д.

Маркетинговая деятельность предприятий технического сервиса предполагает решение ряда задач:

- изучение спроса на технический сервис;
- классификация потребителей и заказчиков по видам требуемых услуг;
- активное участие в формировании спроса в соответствии с финансовыми возможностями заказчиков (реклама);
- быстрое приспособление к требованиям заказчика;

- обеспечение гибкости в ценообразовании в соответствии со спросом и предложением;
- увязка ресурсов предприятия с внешними условиями;
- ориентация на достижение максимального результата предпринимательской деятельности

АВТОМАТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ОПТИМАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПАРАМЕТРАМИ МОЮЩИХ РАСТВОРОВ

Бохан Н.И.

Белорусский государственный аграрный технический университет

Неудовлетворительная очистка деталей перед сборкой приводит к снижению послеремонтного ресурса двигателей самоходных машин на 20–30%, хотя в технологическом процессе ремонта двигателей очистка составляет 6–12% общей трудоемкости. Первостепенное влияние на эффективность процесса очистки оказывают три основных фактора или параметра: концентрация моющего раствора, слагаемая из содержания в моющей среде СМС (синтетических моющих средств), количество отмытых стабилизированных загрязнений и температура раствора.

В ряде выполненных и опубликованных ранее нами работ обоснованы три информативных параметра контроля и регулирования концентрации водных растворов СМС: оптический (оптическая плотность), удельная электропроводность и скорость распространения ультразвука в растворах.

При этом температура моющего раствора оказывает существенное влияние на каждый из этих параметров. В настоящее время в производственных условиях контроль качества моющих растворов (МР) осуществляется по их плотности и щелочности (рН) путем химического анализа, длительность которого составляет около 1,5 часа, результаты измерений не отличаются стабильностью из-за разной природы отмытых загрязнений. Масляные и механические загрязнения моющих растворов неоднородные по химическому составу, что практически не позволяет написать для них химические формулы и реакции взаимодействия с моющей средой.

Обобщая известные представления о химическом и структурном составе синтетических МР, их моющую способность можно охарактеризовать так называемой суммарной концентрацией $K_{\text{мр}}$, которую можно представить следующим математическим выражением:

$$K_{\text{мр}} = K_{\text{мс}} + K_z, \text{ г/л,}$$

где $K_{\text{мс}}$ и K_z – концентрация, соответственно, СМС и загрязнений в г/л.