

Ефимова Е. ПОСЛЕПРОДАЖНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

Совокупность услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции, становится решающим фактором конкурентоспособности фирм в условиях интенсивной борьбы на рынке. Это особенно заметно в отношении многочисленных видов высокотехнологического оборудования, покупатели которого сопоставляют предложения конкурентов, исходя из полной стоимости приобретаемого изделия, включая условия его эксплуатации, износа и обновления. В этом случае максимальная эффективность технического обслуживания является необходимым условием установления деловых контактов между покупателем и поставщиком.

Производство продукции связано с риском вложения огромных средств в течение небольшого периода времени. Продажа готовой продукции в свою очередь призвана покрыть эти затраты и обеспечить получение прибыли. Но это – утверждение общего характера; наряду с этим можно задать вопрос, не заключается ли настоящая цель промышленного производства в том, чтобы удовлетворять те или иные запросы потребителя так, чтобы между клиентом и поставщиком установились постоянные связи, основанные на доверии и взаимной выгоде. В таком случае «продукт» можно рассматривать как упорядоченную совокупность материального изделия и технического обслуживания, которое носит интегральный характер и осуществляется на протяжении всего процесса потребления продукта, даже если срок эксплуатации оборудования намного превосходит срок его коммерческой жизни.

Техническое обслуживание до и после продажи товаров длительного пользования в течение долгого времени отступало на задние планы и даже предавалось забвению на фоне сложных задач в области обновления технологии или завоевания новых рынков сбыта; более того, считалось, что оно не приносит непосредственной выгоды. Послепродажное обслуживание часто ассоциировалось с таким явлением, как выход оборудования из строя, так что в конце концов на него был наклеен ярлык «необходимого зла». Однако в настоящее время становится все яснее, что повышение качества промышленной продукции никоим образом не ведет к уменьшению роли обслуживания, и в частности в послепродажный период. Напротив, именно благодаря одновременному развертыванию деятельности по двум направлениям на более высокопроизводительных предприятиях удается применить на практике понятия «тотальное качество».

Термин «смешанное обслуживание» прекрасно подходит для обозначения всевозможных комбинаций оказываемых услуг, которые соответствуют многочисленным способам использования в течение всего срока его эксплуатации. Понятие «смешанное обслуживание», будучи более динамичным по своей внутренней форме и более удобным в употреблении, чем термин «послепродажное обслуживание», направляет мысль по пути поиска сбалансированности усилий, которые прилагаются с целью максимального увеличения ценности продукции, поставляемой на рынок. Различные типы элементарных услуг, которые входят в состав «смешанного» или «послепродажного обслуживания» в его новейшем понимании, можно сгруппировать в четыре типа основных видов деятельности:

- Производя интеграцию товаров и услуг, предприятие удовлетворяет запросы потребителей, ориентирующихся на учет полных затрат на использования оборудования, и тем самым приводит предложение в соответствие с изменяющимся спросом. Совокупность предоставляемых услуг также способствует оптимизации издержек производства и складирования запасных частей. Например, компании «Моторола» и «Катерпиллер», осуществив крупные капиталовложения в этой сфере, используют новые возможности для установления и поддержания связей с клиентами. Также, в этой сфере преуспела симферопольская фирма «Консоль ЛТД», которая помимо строительства осуществляет коммунальное снабжение домов. У предприятия «Палас» услуга чистки ковров составляет одну десятую часть прибыли.
- Подготовка к эксплуатации включает в себя действия, помогающие клиенту приобрести материальное изделие, приспособить его к существующим условиям труда, а затем запустить в эксплуатацию. Кредитование покупателей, а также прямая продажа комплектующих частей и вспомогательного оборудования следуют той же логике. Что касается кредитования, то большинство автомобилестроительных компаний, таких, как «Вольво» с «Дайнерз клуб», «Пежо» с «Карт блё» или «Фиат» с «Сюзез», уже применяют в этой области новые методы, позволяющие удовлетворить потребности, далеко выходящие за рамки, непосредственно связанные с приобретением автомобилей. ПКФ «Блик» занимается реализацией автомобилей совместно с банком, проводит кредитование покупателей, что позволило усилить свою конкурентоспособность, т.е. занять ориентировочно второе место среди торгующих фирм, занимающихся автомобилями на симферопольском рынке.
- Информирование клиентов является важным видом деятельности, заключающейся в сборе и распространении экономической информации; одновременно с этим осуществляется разработка и распространение технической документации, связанной с продвижением товаров на рынок, с эксплуатацией и ремонтом оборудования. Такие услуги, как демонстрация оборудования и особенно обучение потребителей, также имеют важное значение. Для предприятий, применяющих последние достижения технологии, таких, как «Томсон» или «Дассо», обучение пользователей представляет собой существенную часть технического обслуживания, без которой не могут быть использованы в полной мере функциональные качества изделия. ОАО «Селма» с 1996г выпускает сварочное оборудование инвертарного типа, для продвижения данного типа товара на украинский рынок «Селма» проводит обучение электросварщиков потенциальных покупателей для эксплуатации

данного типа оборудования. Компания «Орифлейм» также занимается информированием населения о своей продукции, что позволяет им увеличить рынок сбыта.

- Поддержание в рабочем состоянии оборудования длительного пользования включает в себя совокупность операций, сравнительно четко вычленимых в деятельности предприятия: текущий ремонт, восстановление, предоставление дополнительного оборудования и т. д. Так, специальный филиал группы «Шоссон», занимающийся обслуживанием, развернул в трудных условиях рынка деятельность по восстановлению использованных автомобильных радиаторов; эта деятельность оказалась рентабельной и одновременно позволила установить «партнерские» отношения с дилерами и автомобилестроителями. Симферопольские фирмы «ЭПИцентр» и «Абрис» занимаются заправкой и восстановлением картриджей. Первой в Крыму фирмой занимающейся заменой масла машины после пробега ее 10000км, стала «Крымавтогазсервис», что позволяет ее расширить круг своих покупателей.

Каждая из перечисленных областей соответствует определенному виду деятельности, которая имеет свою стратегию и связана с другими видами деятельности; в результате возникает ряд новых услуг, образующих некую упорядоченную совокупность, называемую смешанным обслуживанием. Эти виды деятельности могут варьироваться в зависимости, во-первых, от того, оказывается ли услуга для привлечения новых клиентов или скорее для их сохранения, и, во-вторых, от сущности самого товара (повседневного спроса или длительного пользования), с которым связано соответствующее обслуживание.

Следует отметить, что послепродажное обслуживание может непосредственно способствовать увеличению доходов и особенно рентабельности фирм.

В некоторых случаях эти постоянные доходы являются единственным источником чистой прибыли. Эти стабильные и регулярные поступления значительно увеличивают доходы фирмы в таких секторах, как телекоммуникация, информатика, авиационное оборудование и производство оружия, в меньшей мере - в автомобилестроении и производстве специализированных транспортных средств.

В Симферополе создана фирма «Ксерокс Крым» в 1990 г., которая является официальными дилерами фирмы «Ксерокс», Послепродажное оборудование данного предприятия составляет более одной пятой общего оборота данного предприятия. ОАО «Симферопольский моторный завод» с 1999г приступил к выпуску холодильного оборудования, а в 2000 г. ввел такую услугу, как установка оборудования, что позволило увеличить уровень продаж.

Производителям предложение услуг помогает также завоевывать новые рынки. Результаты исследований поведения покупателей, которые проводились в США и Великобритании в 1990г., показали, что фактор «техническое обслуживание» может занимать первое место среди критериев выбора поставщиков. Другое анкетирование, проведенное через девять лет (1999г.) в США среди 4800 пользователей вычислительной техники, конторского, медицинского и производственного оборудования, показало, что надежность и производительность являются самыми главными критериями выбора продукции, за ними непосредственно следует эффективность послепродажного обслуживания.

Существует множество фирм занимающихся офисной канцелярией, но интересный опыт в продаже данной продукции ООО «Логистик», которое занимается реализацией канцтоваров, в число которых входят испанские шариковые ручки INOXCRUM, цена которых намного выше, чем на обычные шариковые. Но приобретение их в ООО «Логистик» влечет за собой постоянную поставку стержней страны продавца, которые в обычной розничной торговле не приобретешь. Это и есть простой и яркий пример, где влияет на покупку не цена, а условия послепродажного обслуживания.

Разработка стратегии послепродажного обслуживания предполагает принятие серии взаимосвязанных ключевых решений, которые определяются тремя параметрами. Эти три параметра характеризуют совокупное предложение полезной функции, поставляемой на рынок; речь идет о разработке продукции, о планировании обслуживания и об установлении системы управления предложением услуг на весь период их жизненного цикла.

- При разработке изделия необходимо в максимальной степени учитывать проблемы, связанные с его обслуживанием: расчетную стоимость технического обслуживания, модульное проектирование, интеграцию систем автодиагностики и дистанционного обслуживания, возможность восстановления изделия в будущем и расчетный коэффициент надежности.
- Планирование обслуживания включает определение объема услуг и уравнивание различных составных элементов смешанного сервиса, сегментацию предложения услуг, услуги по уходу за оборудованием конкурирующих фирм, а также желательный уровень качества всех оказываемых услуг.
- На протяжении жизненного цикла услуг система управления ими должна изменяться в соответствии с возлагаемыми на них экономическими задачами: прямая и косвенная рентабельность, способы оплаты, установление или неустановление сотрудничества в сфере технического обслуживания, интеграция или дифференциация функций услуг и определение адекватной политики по наделению представителей предприятий полномочиями и мотивации их деятельности.

Таким образом, тщательное формулирование конкурентоспособной стратегии сервиса предполагает учет всех связей между тремя видами деятельности, которые, собственно, и определяют характер «товара», отвечающий новым ожиданиям потребителей. Наконец, комбинация и содержание принимаемых ключевых решений должны определяться в зависимости от способов участия предприятия в конкурентной борьбе.

Политика сервиса рассматривается как сложная совокупность решений, принимаемых в зависимости от позиций фирмы в конкурентной борьбе и исходя из имеющихся стратегических возможностей, исполь-

зование которых представляется реальным. Эта совокупность решений является основным компонентом в стратегии разработки «товара», понимаемого как полезная функция, выполнение которой обеспечивается в течение определенного срока благодаря поставке оборудования и бесперебойному обслуживанию.

Определение взаимодействий и выработка соответствующих альтернативных решений недостаточны для разработки действенной стратегии сервиса. В действительности важно так ориентировать принятие решений, чтобы на уровне смешанного обслуживания можно было применять общие принципы, на которых фирма основывает свое участие в конкуренции. Поэтому в политике послепродажного обслуживания наблюдаются три основных стратегических направления: дифференциация с помощью технологических новшеств, дифференциация с помощью предложения услуг и завоевание рынка путем установления низких цен. Анализ риска, связанного с принятием той или иной общей ориентации, дополняет процедуру. Для руководителей предприятия выбор основного способа участия в конкурентной борьбе, несомненно, представляет собой решение, наиболее чреватое многочисленными последствиями. Одна из первых трудностей, с которой приходится сталкиваться при проведении такого решения в жизнь, связана именно с необходимостью соответствующим образом приспособлять его к реалиям на различных уровнях функционирования предприятия.

Анализ риска, связанного с принятием различных стратегических ориентации в сфере обслуживания, требует осмысления на двух уровнях. С одной стороны, необходимо располагать методами оценки риска, связанного с каждым типом решений, принимаемых при выработке политики сервиса. С другой стороны, полезно составить список всевозможных видов риска, конкретно связанных с применением той или иной общей стратегии, а затем изучить их последствия на уровне политики в сфере обслуживания.

Оформление политики сервиса в виде конкретной организационной системы ведет к установлению совокупности процессов координации, которая позволяет осуществлять планирование послепродажного обслуживания и регулирование этой деятельности в соответствии с избранным способом участия в конкурентной борьбе.

Прежде всего необходимо разработать схему, пусть не очень подробную, которая должна помочь оценить эффективность смешанного сервиса, т.е. дать общую картину соотношений между доходами и издержками послепродажного обслуживания. Также важно наряду с этим создать надежную систему информации. Она является основным орудием, которое позволяет предприятию варьировать предложение продукции во время ее «потребления» клиентом, а также вносить изменения в разработку и производство изделий, тем самым приспособляя предложение к потребностям, которые выражает сам клиент или которые выявляются в результате анализа. При этом важно сохранить гибкость планирования послепродажного обслуживания, с тем, чтобы иметь возможность реагировать на полученные результаты путем регулирования и переформулирования краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных целей. Анализ процессов построения оперативного планирования выявляет проблематику, связанную с необходимостью постоянной координации взаимодействий между смешанным сервисом и исследовательскими работами, производством и маркетингом. При структурировании организации послепродажного обслуживания дифференциация необходима для роста профессионализма и качества производимых работ, но также важна и интеграция как условие обеспечения целостности совокупного предложения и верного расчета полных затрат на его разработку и потребление. Задача организатора заключается в том, чтобы определить формы и функции интегрируемых единиц, в процессе взаимодействия которых будет осуществляться выработка и достижение целей технического обслуживания.

Смешанный сервис есть нечто единое; его облик определяется всей совокупностью составляющих его элементов. Это значит, что, если необходимо охарактеризовать в целом деятельность лиц, ответственных за послепродажное обслуживание, необходимо говорить обо всем: о техническом обеспечении и о коммерческой политике, о методах обучения и о строительстве мастерских, о надежности компонентов электронного оборудования и о демонстрации его работы.

Размышления по поводу смешанного сервиса должны побудить руководителя предприятия проявить воображение и поискать новые виды продукции типа «обслуживание, интегрированное в товар», как, например, знаменитый фотоаппарат «Полароид», позволяющий мгновенно проявлять пленку.

Смешанный сервис представляет собой далеко продвинутый вперед плацдарм, с которого предприятие ведет наступление на рынок, и в настоящее время европейским предприятиям, и особенно украинским промышленным компаниям, давно пора обратить внимание на смешанное обслуживание и использовать все возможности, которое оно предоставляет.

Источники и литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
2. Эрв Мате. Послепродажное обслуживание. – М.: Прогресс, 1993.
3. Альбеков А.У., Федько В.П., Митько О.А. Логистика коммерции. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.
4. Арманд Дейян, Ани и Луиз Троаде. Продвижение товаров на рынок. – М.: Прогресс, 1994.
5. Анфалов А.А. Методика определения конкурентоспособности продукции // Экономика и управление. – 2000.
6. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для высших средних и специальных учебных заведений. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998.