

ОРГАНІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО СЕРВІСУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Стаття присвячена питанням формування і організації сервісних логістичних центрів і служб на сучасних російських підприємствах машинобудівної галузі. У ній аналізується взаємозв'язок між підвищенням якості продукції, її конкурентоспроможністю і грамотною роботою системи сервісу і технічного обслуговування на підприємствах.

Ключові слова: інноваційний і логістичний сервіс, система сервісу і технічного обслуговування, параметри якості обслуговування.

Статья посвящена вопросам формирования и организации сервисных логистических центров и служб на современных российских предприятиях машиностроительной отрасли. В ней анализируется взаимосвязь между повышением качества продукции, ее конкурентоспособностью и грамотной работой системы сервиса и технического обслуживания на предприятиях.

Ключевые слова: инновационный и логистический сервис, система сервиса и технического обслуживания, параметры качества обслуживания.

Article is devoted to the issues of formation and organization of service logistics centres and services at advanced Russian enterprises of machine-building industry. It examines the relationship between the improvement of the quality of products, their competitiveness and correct system operation, service and maintenance companies.

Keywords: innovative and logistic service system service and maintenance, quality of service settings.

Постановка проблеми. У сучасному світі багато промислових підприємств особливу увагу приділяють питанням сервісної політики, розуміючи, що можуть випередити своїх конкурентів за рахунок правильного розподілу матеріальних ресурсів. Діяльність таких підприємств, що випускають технічно складні вироби, такі як машини та обладнання, сьогодні приречена на невдачу, якщо на підприємстві належним чином не організований високоякісний сервіс – це неодмінна умова ринкового успіху товару й підприємства в цілому. Все більшого значення набуває сервісне обслуговування покупців, що обумовлене наступними причинами: ростом конкуренції на насичених товарних ринках; створенням та профілізацією сервісних центрів; зростанням бажань покупців мати можливості вирішення проблем, що

виникають у процесі використання придбаного товару; ускладненням процесу експлуатації товару.

Аналіз актуальних досліджень. Значний внесок у дослідження організації інноваційного сервісу внесли такі вчені, як Г. Аванесова [1], В. Байрамов [2], О. Беляєв [3], А. Годін [4], В. Кулібанова [5,6] Р. Ноздрєва [8], Е. Уткін [9] та ін. В останні роки російськими та українськими вченими ведеться активна дослідна діяльність щодо розвитку інноваційного сервісу на промислових підприємствах. Але на сьогоднішній день так і не створено комплексного дослідження цієї теми.

Мета статті. Метою статті є аналіз розвитку організації інноваційного сервісу на промислових підприємствах, виділення основних проблем, які перешкоджають розвитку, а також виявлення основних тенденцій, необхідних для розвитку інноваційної структури.

Виклад основного матеріалу. Основними функціями сервісу як інструмента маркетингу є: залучення покупців, підтримка й розвиток продажів товару, інформування покупця [4, с. 155].

Завдяки інноваційному сервісному обслуговуванню й впровадженню системи гарантій підприємство створює сприятливі довірчі відносини з покупцями й формує засади для продовження ефективних комерційних комунікацій.

Одна з основних вимог до сучасного складного обладнання – його надійність. Це комплексне поняття, що включає в себе низку необхідних умов – таких, як довговічність, безвідмовність, ремонтпридатність і стійкість до зміни умов. Від сполучення цих властивостей багато в чому буде залежати вартість його життєвого циклу [9, с. 103].

Очевидно, що чим надійніше обладнання, тем менше витрат буде провадитися на його сервісне обслуговування. Тому сервісне обслуговування складної техніки повинне містити в собі систему керування надійністю устаткування. Тобто сервісна служба в рамках інформаційного забезпечення

життєвого циклу виробу повинна здійснювати збір відомостей про надійність агрегатів (відмови, ремонти, аварійні й надзвичайні ситуації, вплив техобслуговування й ремонту на надійність). При цьому полегшується подальший аналіз і прогноз роботи техніки.

Такий підхід дозволяє сервісній організації з великою точністю провадити ToiP і коректувати їх параметри відповідно до показників системи керування надійності обладнання.

Необхідною умовою організації систем керування надійністю слугує оперативність і вірогідність інформації, яка залежить від ступеня автоматизації процесу й устаткування. При використанні ПП вона досягається шляхом безперервного моніторингу всіх систем і вузлів і автоматичного ведення журналу роботи, доступного фахівцям із сервісного обслуговування.

Робочий процес фахівця із продажів здійснюється в кілька етапів:

- реєстрація й попередній аналіз вступних заявок;
- збір і аналіз вимог до продукту з боку замовника;
- підготовка комерційних пропозицій для потенційних замовників;
- доведення оцінки й вартості послуг до потенційного замовника;
- оцінка ступеня задоволеності замовника після установки або надання

послуг по технічній підтримці.

Оцінка ступеня задоволеності замовника проводиться за допомогою форми опитування за підсумками співробітництва, розробленої відділом маркетингу.

Також відділ продажів проводить оцінку результативності процесу продажів і доводить її до керівництва.

Основними завданнями відділу маркетингу є:

- вивчення ринку послуг по сервісному обслуговуванню, оцінка їх кон'юнктури, загальних і специфічних тенденцій і можливостей;

- моніторинг конкурентного середовища й позицій компанії на цьому ринку; вивчення факторів, що визначають інтерес або відсутність зацікавленості замовників до послуг підприємства;
- вироблення рекомендацій з удосконалення наданих послуг, а також по просуванню послуг на ринку тощо.

Низький ступінь уваги до сервісу на більшості російських та українських підприємств сьогодні можна пояснити наступними причинами. З одного боку, багато клієнтів підприємств – споживачі продукції, довгі роки, що перебували в кризі й поставлені перед необхідністю виживання, були змушені відмовитися від послуг виробників, виконуючи сервісне обслуговування продукції власними силами. З іншого боку, багато підприємств, перебуваючи наприкінці 90-х – на початку 2000-х рр. у важкому фінансовому становищі, відсували питання сервісної політики на другий план.

Найважливішою функцією сервісу підприємства, що втілила в собі його товарну сутність, є створення системи забезпечення, що дозволяє споживачеві вибрати для себе оптимальний варіант придбання й споживання продукції, економічно вигідно експлуатувати його протягом розумно обумовленого строку, відповідного до інтересів споживача.

Потрібно відзначити, що в загальному обсязі сервісних послуг, 60% припадає на доставку продукції. Це говорить про практичну відсутність системи сервісної логістики на описуваному підприємстві.

Звертає на себе увагу низький показник (менш 10%) забезпечення споживачів запасними частинами. Це свідчить про відсутність сервісного супроводу реалізованої підприємством продукції. Пуск-Налагодження обладнання, яка складає близько 8% усього обсягу послуг багатьох підприємств також є ключовим показником якості сервісного обслуговування будь-якого промислового підприємства. Необхідно відзначити, що на такі елементи як «Пуск-Налагодження» й «Забезпечення запасними частинами» у західних компаній припадає в сукупності до 40-50% усього обсягу всіх сервісних послуг.

Крім того по закінченню строку служби, компанія проводить його повну модернізацію, яка може становити до 50% ціни нового комплексу. Після модернізації обладнання або повертається клієнтові, або купується у нього з подальшим перепродажем на вторинний ринок, або обмінюється на нове на умовах доплати різниці від вартості відпрацьованого.

Необхідно відзначити, що досить вагомою статтею сервісних послуг є навчання й технічна підготовка персоналу покупця. При цьому західні компанії активно залучають різні російські центри навчання. Проте, багато вітчизняних підприємств дані послуги не просувають, хоча цілком здатні їх надавати. У результаті покупець змушений самостійно шукати шляхи навчання своїх співробітників. Це, безумовно, не підвищує рівень конкурентоспроможності підприємств.

Споживач при виборі постачальника продукції бере до уваги можливість останнього в галузі здійснення інноваційних сервісних послуг, тобто на конкурентоспроможність постачальника впливає асортимент і якість пропонованих їм послуг. Але не треба забувати, що розширення сфери послуг призводить до додаткових витрат.

Широка номенклатура сервісних послуг і значний діапазон, у якому може змінюватись їх якість, вплив послуг на конкурентоспроможність підприємства й розмір витрат, а також ряд інших факторів підкреслюють необхідність для підприємства мати точно певну стратегію в області сервісного обслуговування споживачів. Розглянемо послідовність дій, які дозволяють сформувати систему сервісу:

1. Сегментація споживчого ринку, тобто його поділ на конкретні групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися певні послуги відповідно до особливостей споживання.
2. Визначення переліку найбільш значимих для покупців послуг.
3. Ранжирування послуг, що входять у складений перелік, зосередження уваги на найбільш важливих для покупців послуги.

4. Визначення стандартів послуг у розрізі окремих сегментів ринку.

5. Оцінка надаваних послуг, установлення взаємозв'язку між рівнем сервісу й вартістю цих послуг, визначення рівня сервісу, необхідного для забезпечення конкурентоспроможності компанії.

6. Встановлення зворотного зв'язку з покупцями для забезпечення відповідності послуг потребам покупців.

До ключових параметрів якості обслуговування споживачів відносяться:

- час від одержання замовлення до доставки;
- надійність і можливість доставки на вимогу;
- стабільність постачання;
- повнота й ступінь доступності виконання замовлення;
- зручність розміщення й підтвердження замовлення;
- об'єктивність цін і регулярність інформації про витрати на обслуговування;
- ефективність технології вантажопереробки на складах;
- якість пакування й виконання пакетних і контейнерних перевезень;
- надійність і гнучкість поставки;
- можливість вибору способу доставки.

Служба сервісу охоплює весь логістичний ланцюг, створюючи своєрідну гармонію між її технологічними компонентами й суб'єктами, що використовують логістичну систему. В економіці розвинених зарубіжних країн проблемам сервісу завжди надавалося першорядне значення. Високоорганізований сервіс, який є одним з важливих елементів сучасної логістики в умовах вільної ринкової економіки, – це істотна частина маркетингу.

Післяпродажний сервіс являє собою гарантійне й післягарантійне обслуговування в процесі експлуатації товару [7, с. 203].

Технічне обслуговування є гарантійним, якщо протягом строку гарантії покупець не оплачує ремонт, заміну частин і деталей для придбаного їм товару.

По закінченню гарантійного періоду власник товару може укласти платний договір на післягарантійне обслуговування [8, с. 106].

Послуги, які надають підприємства щодо здійснення сервісу, досить різноманітні й носять системний характер. Однак вони в істотному ступені пов'язані з експедиторською діяльністю при обслуговуванні матеріальних потоків, розподілом продукції й доставки вантажів, безпосередньо з роботою транспорту.

Експедиційна діяльність при обслуговуванні матеріальних потоків відрізняється більшою різноманітністю послуг, що надаються:

- комісування, групування й упакування вантажів, документальне оформлення перевезень і розрахунки по тарифах за перевезення із транспортними підприємствами;
- вантажно-розвантажувальні й складські операції, які виконуються на регіональних розподільних складах підприємств, що випускають готову продукцію;
- передача інформації в просуванні матеріальних потоків від постачальника продукції до споживачів на всіх фазах транспортного процесу.

Принципами логістики проголошуються пріоритети споживання, тому рівень й зміст сервісу, який надається клієнтурі, висувається в логістиці на передній план, а скорочення часу оперативного виконання замовлення є головною метою логістики. Проблема логістичного обслуговування включає три групи питань:

1. Технологія й організаційна структура обслуговування.
2. Показники якості обслуговування.
3. Доцільний рівень обслуговування й визначення оптимальної сфери обслуговування.

В експедиторській діяльності необхідно ретельно враховувати ситуацію, коли перед її клієнтами є вибір, робити або купувати, тому що від цього вибору

залежать характер і масштаби сервісу. Від цього вибору залежить також активність підприємницької діяльності.

Для оцінки рівня сервісного обслуговування вибираються найбільш значимі види послуг, тобто послуги, надання яких пов'язано зі значними витратами, а ненадання – з істотними втратами на ринку.

Рівень інноваційного сервісного обслуговування споживачів визначається ефективністю логістики до якої входять такі елементи:

- строк поставки – проміжок між датами видачі й виконання замовлення. Виграє на ринку виробник, що забезпечує менший строк поставки;
- обов'язковість (точність) поставки – оцінка вірності постачальника погодженим строкам. Вона є заходом надійності й довіри, які клієнт проявляє до виготовлювача продукції;
- готовність до поставки – погодженість і підтвердження строку виконання замовлення постачальником відповідно до побажань клієнта;
- якість поставок – характеристика частки замовлень, виконаних відповідно до замовлення (специфікації) клієнта;
- інформаційна готовність – готовність підприємства видати всю запитувану покупцем інформацію щодо поставляємої йому продукції;
- гнучкість – готовність підприємства виконати внесені клієнтом зміни в раніше оформлене замовлення.

На подібні цілі звичайно впливають наступні складові:

- виживання в умовах конкурентної боротьби;
- лідерство в боротьбі з конкурентами;
- ріст економічного потенціалу;
- ріст обсягів виробництва й реалізації;
- максимізація прибутку й мінімізація видатків;
- рентабельність.

У якості одного з напрямків удосконалювання комерційно-логістичної діяльності підприємства нами пропонується впровадження сервісу, що проявляється в особливому механізмі стимулювання споживачів.

Кредитування покупців при придбанні продукції підприємства є одним з перспективних напрямків розвитку просування послуг. Для адекватного розв'язання проблем фінансування клієнтів більшість машинобудівних підприємств у розвинених країнах світу застосовують нові методи, що дозволяють задовольняти потреби, які далеко виходять за рамки, безпосередньо пов'язані з покупкою обладнання й транспортних засобів.

Про надання кредитів споживачам можна сказати, що вони, з одного боку, повинні підтримувати укладання угод, з іншого боку, залучати додаткові замовлення. Надання відстрочки по платежах розширює коло покупців. У нього вступають ті споживачі, які хоча й бажали б придбати товар, але в даний момент не мають на це коштів.

Основними перевагами використання збутового супроводу для споживачів є:

- використання вигідної форми фінансування;
- одержання обладнання без відволікання значних обсягів коштів з господарського обороту;
- поліпшення якісних характеристик виробничо-господарської діяльності;
- прискорення обороту коштів, що перебувають у користуванні й скорочення потреби в них;
- можливість уникнути придбання в постійно користування технічних коштів, які необхідні на нетривалий час;
- забезпечення швидкої перебудови виробництва при зміні кон'юнктури ринку.

У свою чергу підприємства одержують наступні вигоди:

- використання вигідної форми збуту;
- підвищення стабільності фінансового становища;
- забезпечення тісних зв'язків зі споживачами;
- закріплення клієнтури;
- підвищення конкурентоспроможності.

Наступний відрізок циклу життя обладнання у споживача характеризується одержанням зростаючого згодом обсягу прибутку. Потім відбувається різке скорочення доходів при поступовому росту витрат на експлуатацію й обслуговування через фізичне й моральне зношення, а також насичення ринку виробленими на цьому обладнанні товарами. І, нарешті, за межами нормативного терміну служби витрати починають різко збільшуватися при наближенні доходів до нуля.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, результати проведеного дослідження дають підставу стверджувати, що існує чіткий взаємозв'язок між підвищенням якості продукції, її конкурентоспроможністю і грамотною роботою системи сервісу і технічного обслуговування на підприємствах.

Як показує практика, устаткування протягом нетривалого періоду часу після придбання «працює на себе». Це пов'язано з необхідністю пристосування нового обладнання до існуючих на підприємстві-споживачеві умов праці, технологій, а також навчання персоналу навичкам роботи на цьому обладнанні.

Література

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 320 с.
2. Байрамов В. М. Разработка организационно-экономических методов управления конкурентоспособностью предприятия на основе развития системы сервисного обслуживания продукции. / В.М. Байрамов. – М., 2003. – 135 с.
3. Беляев А.И. Совершенствование фирменного обслуживания автомобилей в дилерско-сервисных центрах с использованием информационной системы: дис. ... канд. техн. наук: 05.22.10 / А.И. Беляев. – Оренбург, 2009. – 160 с.
4. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. / А.М. Годин. – М.: Дашков и К, 2003. – 604 с.
5. Кулибанова В.В. Маркетинг: Сервисная деятельность. / В.В. Кулибанова. – СПб.: Питер, 2000. – 231 с.
6. Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг. / В.В. Кулибанова. – СПб.: Вектор, 2006. – 196 с.
7. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с.
8. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 327 с.
9. Уткин, Э. А. Маркетинг / Э. А. Уткин. – М.: ЭКМОС, 2002. – 320 с.
10. Хабибуллин Р.Г. Основы формирования фирменной системы технического обслуживания и ремонта автомобилей: дис. ... канд. техн. наук: 05.22.10 / Р.Г. Хабибуллин. – М., 2000. – 200 с.