

ПОСЛЕПРОДАЖНОЕ ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ МАШИН НА СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

В современных условиях промышленный сервис как маркетинговый инструмент производителей средств производства становится важнейшим фактором конкурентоспособности сложных товаров. Послепродажное техническое обслуживание (ТО) машин и оборудования влияет на их потребительскую ценность, способствует продажам товаров. «ТО, проводимое после продажи таких товаров, можно определить как единый процесс, включающий ряд подсистем по оказанию услуг, которые взаимодействуют с целью обеспечения надлежащего рабочего состояния оборудования, а также его приспособления к окружающим изменениям» (Мате, Э. Материально-техническое обеспечение деятельности предприятия / Э. Мате. – М., 1993. – С. 31).

Значение послепродажного обслуживания в маркетинговой деятельности обусловлено тем, что оно:

- служит источником прибыли для производителя товаров в послегарантийный период;
- способствует росту продаж основного товара;
- является основой партнерских отношений производителя с потребителями оборудования.

По аналогии со стадиями жизненного цикла (ЖЦ) товара на рынке можно рассматривать стадии жизненного цикла такой комплексной услуги как послепродажное ТО. При этом следует отметить ряд особенностей жизненного цикла услуги в сравнении с ЖЦ основного товара:

- объемы сервиса на стадии выведения товара на рынок незначительны, ТО является источником дополнительных издержек производителя;
- динамика роста услуг на стадии роста объемов продаж товаров отстает от динамики продаж товара;
- на стадии зрелости ЖЦ товара его послепродажное обслуживание становится важным источником получения прибыли производителем, начало стадии зрелости услуги несколько запаздывает по сравнению с товаром;
- на стадии спада продаж товара продолжается стадия зрелости услуги;
- стадия спада ЖЦ услуги наступает гораздо позже вывода товара с рынка.

С позиций потребителя нами предлагается выделение стадий ЖЦ потребления (эксплуатации) средств производства и соответствующие стадии обслуживания конкретного товара (см. таблицу). Применение концепции жизненного цикла ТО для анализа сервисной деятельности и разработки маркетинговых стратегий позволяет в более полном объеме удовлетворять потребности потребителей, что соответствует сущности маркетинга.

Характеристика стадий жизненного цикла ТО

| Стадия ЖЦ | Участники ТО | Финансовые результаты производителя | | Издержки потребителя |
|-------------------------------|--|-------------------------------------|--|---|
| | | издержки | прибыль | |
| Гарантийное обслуживание | производитель, посредники | значительные | за счет включения затрат на гарантийный сервис в цену товара | отсутствуют |
| Послегарантийное обслуживание | производитель, посредники, потребитель, специализированные фирмы | незначительные или отсутствуют | от реализации запчастей, ремонтных работ | значительные |
| Утилизация | потребитель, производитель, посредники, специализированные фирмы | отсутствуют | возможно получение за счет использования вторичных ресурсов | зависят от состава участников, возможно получение прибыли |

*Р.А. Лизакова, канд. экон. наук, доцент
ГТТУ им. П.О. Сухого (Гомель);
А.Ю. Бердин
ОАО «Гомельстекло» (Гомель)*

ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ, СОЗДАНИИ И РАБОТЕ СУБЪЕКТОВ ТОВАРОПРОВОДЯЩЕЙ СЕТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

При учреждении и развитии товаропроводящей сети (далее ТПС) предприятия зачастую допускают множество ошибок. Некоторые не целесообразные действия и решения могут быть видны уже на начальном этапе, другие проявляются по истечению времени и усложняются возможным возникновением конфликтных ситуаций. Перечислим и охарактеризуем основные возможные ошибки при учреждении и развитии субъектов ТПС:

- отсутствие внутренних аналитических утвержденных документов, обосновывающих целесообразность создания субъектов ТПС;
- не четко определенные цели и принципы создания ТПС, права и обязанности субъектов ТПС и учредителя;
- отсутствие четких формулировок в Уставе или Положении о субъекте ТПС, обуславливающих механизмы взаимодействия, развития и ликвидации субъектов ТПС, компетенции и полномочия учредителей;
- неопределенные и незафиксированные принципы ценообразования, как отпускных цен предприятия-производителя, так и конечного уровня цен в конкретном регионе хозяйствования субъекта ТПС;
- отсутствие принципов и методов нормативно утвержденного и заранее оговоренного систематического контроля деятельности субъектов ТПС;