

ПОСЛЕПРОДАЖНЫЙ СЕРВИС КАК ФАКТОР СТАБИЛИЗАЦИИ АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ

Послепродажный сервис предполагает, что производитель должен взять на себя ответственность за обеспечение работоспособности своей продукции на протяжении всего срока ее эксплуатации.

Выделяют следующие виды послепродажного сервиса:

1. Сервис в гарантийный период (расконсервация при потребителе, монтаж и пуск, проверка и настройка, обучение работников правильной эксплуатации и др.).
2. Сервис в послегарантийный период (наблюдение за изделием в эксплуатации, обеспечение поставок запасных частей, осуществление ремонта и др.).

Послепродажный сервис может осуществляться:

- службой фирмы-производителя (экспортера, поставщика);
- службой сервиса консорциума;
- специальными сервисными фирмами агентами (дилерами), продающими данный товар;
- персоналом фирмы-покупателя.

Для более эффективной организации послепродажного сервиса необходимо выполнять ряд правил:

- влияние послепродажного сервиса (обслуживания) на стабилизацию ассортимента предприятия заключается в привлечении наибольшего числа постоянных клиентов и обеспечении конкурентоспособности послепродажного сервиса, а значит, и продукции в целом;
- высококачественный сервис высококачественного товара непременно вызывает расширение спроса на эти машины и оборудование, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж.

ОАО «Бобруйскагромаш» осуществляет послепродажное обслуживание как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

На внутреннем рынке послегарантийное обслуживание осуществляет, в основном, само ОАО «Бобруйскагромаш». В рамках завода создан отдел технического сервиса, который занимается статистикой, анализом неполадок. Для устранения поломок в данном отделе существует выездная бригада. Для сокращения срока неполадок у потребителей в каждом дилерском центре имеется гаркомплект (гарантийный комплект). В послегарантийный период дилеры приобретают запчасти за деньги.

На внешнем рынке работа строится путем создания дилерской сети, которая занимается растаможкой, доставкой, подготовкой продукции, а также осуществлением гарантийного и послегарантийного обслуживания. Скидка для иностранных дилеров производится в зависимости от объема покупки продукции. За счет этой скидки иностранные дилеры могут сами осуществлять гарантийное обслуживание. С целью сокращения сроков проведения ремонта разработана

программа по созданию региональных складов запасных частей, что также позволяет экономить время и улучшать качество обслуживания.

Основные проблемы организации послепродажного сервиса в ОАО «Бобруйскагромаш» связаны с передачей запасных частей ОАО «Бобруйскагромаш» на зарубежные рынки (сейчас это нелегко выполнить); наличием сильных предприятий-конкурентов за пределами Республики Беларусь. Для разрешения проблем послепродажного сервиса в ОАО «Бобруйскагромаш» рекомендуется:

- продолжить работу по созданию развитой сети дилерских центров;
- создать региональные склады (возможно создание одного склада на округ), что позволит разрешить проблему, связанную с передачей запасных частей;
- осуществить техническое перевооружение предприятия;
- повысить качество выпускаемых товаров;
- оптимизировать управление предприятием;
- снизить себестоимость выпускаемой продукции.

О.Е. Борисёнок
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ НОВОГО ТОВАРА

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все виды деятельности предприятия основывались на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и количестве, нужном потребителю.

Под концепцией нового товара понимается научно обоснованное и опирающееся на практику маркетинговой деятельности развернутое представление не только непосредственно о товаре, его потребительских характеристиках, жизненном цикле, рыночном потенциале. Кроме того, это понятие включает и представление о внешних, по отношению к нему, факторах и условиях, во многом предопределяющих рыночный успех и неудачу нового товара, его реальное место в товарном ассортименте, прибыли предприятия. Концепция товара исходит из того, что новый товар должен отвечать потребностям, которые сформируются к моменту выхода товара на рынок.

Необходимо соблюдать следующие концептуальные условия:

- прогнозировать и формировать новые потребности;
- сокращать срок между выдвижением идеи и выходом нового товара на рынок.

Важное место в концепции нового товара занимает позиционирование товара. Цель позиционирования – помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа аналогов-конкурентов. Принятие решения о стратегии