

Е. И. Михайловский¹, А. Н. Перепечаев²

¹УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»

г. Минск, Республика Беларусь

E-mail: N22-22@yandex.ru

²РУП «НПЦ НАН Беларуси по механизации сельского хозяйства»

г. Минск, Республика Беларусь

E-mail: pan-s1@yandex.by

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ФИРМЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО СЕРВИСА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ТЕХНИКИ

Аннотация. В статье приведены: структура существующей системы фирменного сервиса сельскохозяйственной техники с учетом ряда факторов, влияющих на его качество; маркетинговая формула стратегии продвижения на рынке товаров и услуг; основные функции дилерского центра при организации фирменного сервиса сельскохозяйственной техники и принципы организации системы фирменного сервиса; определена одна из основных проблем, ограничивающая рост производства.

На основании анализа зарубежного и отечественного опыта предложены наиболее эффективные формы создания систем фирменного сервиса сельскохозяйственных машин с учетом специфики их работы. Определена связь между объемами производства сельскохозяйственных машин и объемами их сбыта с маркетинговой и логистической деятельностью, а также организацией фирменного технического сервиса на основе дилерской системы.

Ключевые слова: дилерский центр, маркетинг, машинно-тракторный парк, работоспособность, система фирменного сервиса, технический сервис, техническое обслуживание и ремонт, фирменный сервис, эффективность.

E. I. Mikhailovsky¹, A. N. Perepechaev²

¹EI "Belarusian State Agrarian Technical University"

Minsk, Republic of Belarus

E-mail: N22-22@yandex.ru

²RUE "SPC NAS of Belarus for Agriculture Mechanization"

Minsk, Republic of Belarus

E-mail: pan-s78@yandex.by

RATIONAL PROCUREMENT MANAGEMENT AS A FACTOR OF INCREASING EFFICIENCY OF FUNCTIONING OF SYSTEM OF RESOURCE SAVING OF ENTERPRISES

Abstract. The article presents: the structure of the existing system of corporate service for agricultural machinery, taking into account a number of factors affecting its quality; marketing formula for the strategy of promoting goods and services on the market; the main functions of the dealership when organizing corporate service for agricultural machinery and the principles of organizing a corporate service system; identified one of the main problems limiting the growth of production.

Based on the analysis of foreign and domestic experience, the most effective forms of creating corporate service systems for agricultural machines, taking into account the specifics of their work, are proposed. The relationship between the volume of production of agricultural machines and the volume of their sales with marketing and logistic activities, as well as the organization of corporate technical service based on the dealer system, has been determined.

Keywords: procurement, material resources, cash, supplier, optimization algorithm, product, selection of suppliers, transactional work, costs.

Введение

В настоящее время в условиях конкуренции между изготовителями за рынки сбыта одним из элементов товарной политики является организация качественного технического сервиса реализуемой машиностроительной продукции сельскохозяйственного назначения в системе инженер-

но-технического обеспечения агропромышленного комплекса. Основным принципом организации технического сервиса на современном этапе развития экономики является принятие ответственности изготовителей или их дилеров за поддержание работоспособности реализуемой продукции в течение всего периода эксплуатации. Технический сервис должен обеспечивать при минимальных затратах максимальное сокращение потерь, возникающих при эксплуатации машин вследствие возникновения неисправностей, и максимальную реализацию их потенциальных возможностей по надежности.

Основная часть

Одной из наиболее существенных проблем, лимитирующих рост сельскохозяйственного производства и напрямую влияющих на его конкурентоспособность, является состояние основных фондов, в том числе и сельскохозяйственных машин.

Эффективность любого производства в значительной степени зависит от уровня организации в отрасли технического сервиса. В практике использования техники термин «технический сервис» рассматривается как комплекс услуг, оказываемых сельскохозяйственному предприятию в приобретении техники, эффективном использовании и поддержании ее в работоспособном состоянии в течение всего периода эксплуатации, а также утилизации техники, отработавшей срок службы [1].

Рынок сельскохозяйственной техники сегодня становится «рынком потребителя». Производители сельскохозяйственной техники ведут конкурентную борьбу за потребителя. В этих условиях наряду с качеством и другими потребительскими свойствами техники существенную роль в реализации играют объем и структура сопутствующих мероприятий и услуг. Мероприятия и услуги, обеспечивающие реализацию сельскохозяйственной техники, включают: рекламу; финансовую поддержку потребителя; эффективную подготовку персонала; доставку техники; предпродажную подготовку; послепродажный сервис, в том числе техническое обслуживание и ремонт машин в гарантийный и послегарантийный периоды, обеспечение запасными частями.

При реализации сельскохозяйственной техники особое внимание уделяется рекламе. В рекламных целях проводятся такие мероприятия, как международные, национальные и региональные выставки, демонстрация техники в работе, безвозмездная передача техники в учебные заведения, предоставление машин для различных профессиональных соревнований, адресная рассылка рекламы, размещение ее в специальных изданиях, на радио и телевидении.

Стоимость современной сельскохозяйственной техники довольно значительная, поэтому покупателям при ее приобретении, как правило, предоставляется кредит или она поставляется в лизинг.

Зарубежный и отечественный опыт использования техники показывает, что наиболее эффективной формой организации технического сервиса на этапе обеспечения сельскохозяйственных товаропроизводителей техникой является дилерская система. При этой форме изготовитель предоставляет право реализации и обслуживания техники на основе договора дилеру, отвечающему предъявляемым требованиям [2, 3].

Основными функциями дилерского центра являются:

- изучение рынка сбыта, организация рекламы техники и определение платежеспособного спроса;
- формирование заказа на технику, оформление договоров с поставщиками и приемка продукции по количеству, качеству и комплектности; проведение предпродажного обслуживания техники и поставка ее потребителю;
- рассмотрение и удовлетворение рекламационных претензий потребителей в гарантийный период эксплуатации техники;
- обеспечение работоспособности техники путем проведения качественного технического обслуживания и ремонта на договорной основе;
- обеспечение потребителей запасными частями в течение всего периода эксплуатации техники;

- организация курсов обучения эксплуатационно-ремонтного персонала потребителей правилам эксплуатации и технического сервиса техники;
- обеспечение потребителей нормативно-технической документацией по устройству, эксплуатации, техническому обслуживанию и ремонту техники;
- информирование потребителя об изменениях, внесенных в конструкцию техники; сбор и передача изготовителю информации о качестве и надежности реализованной техники [4].

Разновидностью дилерской формы технического сервиса является организация фирменного технического сервиса, который предусматривает непосредственное участие изготовителей техники в ее обслуживании и ремонте на собственных производственных площадях или на базе ремонтных предприятий с привлечением посреднических структур, специализирующихся на работах по техническому сервису.

Понятие «фирменный сервис» связывают в первую очередь с полной ответственностью предприятия-изготовителя за работоспособность техники в течение всего срока ее эксплуатации. Практический опыт показывает, что функционирование рынков техники находится под огромным влиянием систем фирменного обслуживания производителей. Эти системы позволяют удовлетворять потребности в технике не столько за счет экстенсивного увеличения ее количества, сколько благодаря повышению качества и эффективности ее использования.

При этом основу системы фирменного сервиса составляют следующие принципы: ответственность за организацию технического обслуживания в течение всего срока эксплуатации несет производитель (это обусловлено стремлением сохранить и развить рынок сбыта); техническое обслуживание (и в целом технический сервис) является важным инструментом конкурентной борьбы производителей за сферы влияния. Борьба на рынке сбыта все чаще выходит за рамки маневрирования цен. Передовые фирмы-производители предпочитают повышать конкурентоспособность на основе совершенствования конструкции техники и предоставления более широкого комплекса услуг в процессе их эксплуатации; система технического сервиса включает весь комплекс услуг, в том числе и модернизацию техники. Масштабы работ и видов услуг не регламентированы и определяются потребителем совместно с производителем; производитель организует технический сервис своей продукции независимо от ее местонахождения. Это требует хорошо организованной и разветвленной сети предприятий системы фирменного сервиса; формы и организации системы технического обслуживания и текущего ремонта разнообразны (непосредственный контакт производитель – потребитель или через посредника).

Система фирменного сервиса включает в себя: продажу машин; доставку машин; предпродажное обслуживание; ввод в эксплуатацию; обеспечение запасными частями; учет и удовлетворение рекламаций в гарантийный период; техническое обслуживание и ремонт в течение всего срока эксплуатации; технические консультации и информационное обеспечение; обучение специалистов; организацию наблюдения за работой техники; участие в работе по повышению эксплуатационной надежности и совершенствованию конструкций [4].

Решение перечисленных задач системы фирменного сервиса требует значительных капиталовложений, развитой дилерской сети (по региональному принципу), предварительной разработки нормативной и эксплуатационной документации и других организационных и научных проработок. Поэтому технический сервис превратился в важную отрасль сферы услуг, неразрывно связанной со сферой производства.

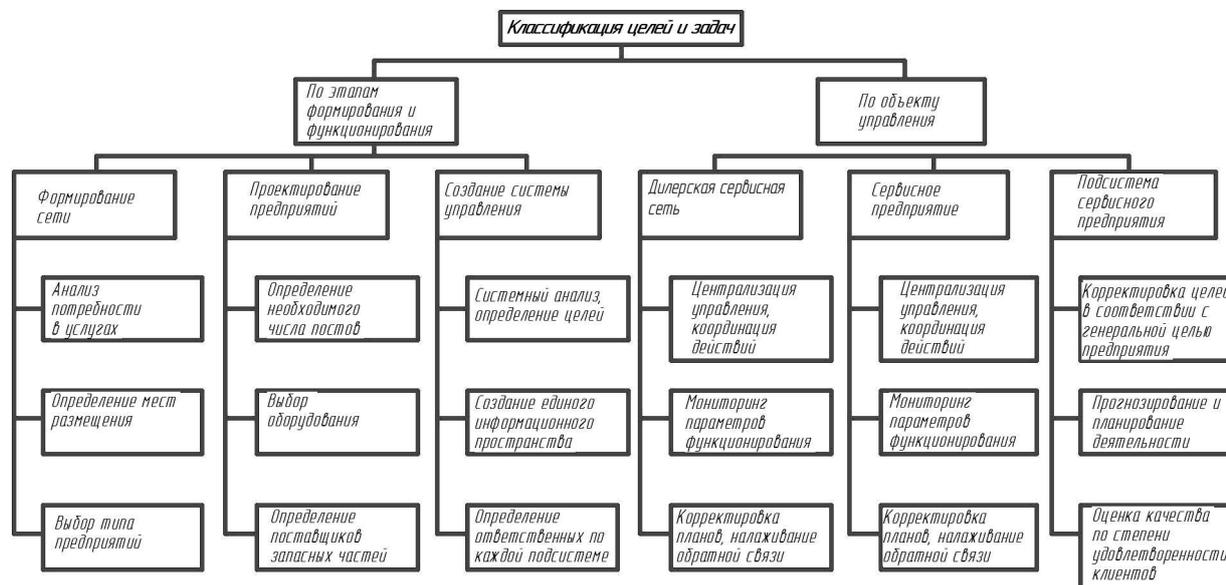
Обозначенные принципы организации системы фирменного сервиса обуславливают как организационную структуру предприятий дилерской сервисной сети, так и способы взаимодействия с производителем и предприятиями, обеспечивающими сервисные центры запасными частями, а также с другими партнерами.

Поскольку система фирменного сервиса является сложной организационно-технической системой, ей присущи все свойства таких систем, и, соответственно, управление должно строиться с учетом характеристик таких систем.

Возникающие при этом проблемы, обусловлены особенностями как непосредственно больших систем, так и отрасли. Поэтому, для того чтобы система была эффективной, следует учитывать особенности ее формирования, характер взаимодействий подсистем и параметры связей

между ними, а также способ организации управления системой со стороны фирмы-производителя и параметров обратной связи с ней.

В качестве классификационных признаков при анализе проблем можно выбрать как этапы формирования и функционирования систем фирменного сервиса, так и тип самого объекта управления. Выделив задачи и определив объекты управления, можно выявить возможные негативные факторы, препятствующие решению данных задач (см. рисунок).



Цели и задачи в области управления системой фирменного сервиса

В системе фирменного сервиса оперативность и качество оказываемых услуг во многом определяются квалификацией исполнителей и адаптацией сотрудников к реальным условиям.

Условия конкуренции на рынке сервисных услуг вынуждают искать новые формы повышения эффективности функционирования системы фирменного сервиса. Для руководителей многих предприятий становится очевидным, что ориентированность на клиента не столько дань моде, сколько основное направление создания конкурентных преимуществ.

Согласно цели маркетинговых исследований стратегия продвижения на рынке товаров и услуг определяется пятью компонентами:

$$\text{Маркетинг} = \text{Продукт (услуга)} + \text{Цена} + \text{Место} + \text{Продвижение} + \text{Люди.}$$

Эту общепризнанную формулу маркетинга применяют успешные производители, продвигая свои товары и услуги, не только понимая важность этого компонента, но и делая реальные инвестиции в обучение своих сотрудников пониманию философии и навыкам ориентации на клиента [5].

Все эти направления производитель сможет реализовать только при наличии разветвленной и управляемой товаропроводящей сети, сочетающей различные формы ее построения: сеть дилерских центров, производственно-технических или снабженческо-сбытовых совместных предприятий и т. п., действуя через которые производители смогут реализовать собственную выпускаемую машиностроительную продукцию и обеспечивать технический сервис в ассортименте, удовлетворяющем как крупных, так и мелких сельскохозяйственных товаропроизводителей.

Заключение

Переход в рыночных условиях отечественных производителей сельскохозяйственной техники к системе фирменного обслуживания, при которой сервис выполняется по инициативе и при участии изготовителя, обусловлен приоритетом товаропроизводителя и взаимовыгодным интересом. Такое положение ставит производителей техники перед необходимостью формирования

дилерских центров. Дальнейшее развитие отечественной системы технического сервиса связано с обеспечением высокого качества услуг, оказываемых сервисными предприятиями.

В настоящее время качество услуг становится одним из главных факторов, определяющих коммерческий успех предприятия, его конкурентоспособность. Качество работ зависит от многих факторов. К ним относятся: оснащенность предприятия прогрессивным технологическим оборудованием и нормативно-технической документацией, уровень квалификации и профессиональной подготовки сотрудников и специалистов предприятия, а также организации рабочего процесса, качество используемых запасных частей и др.

Эффективность системы технического сервиса должна определяться качеством взаимодействия трех подсистем: продажа – сервис – запасные части. Решение данной проблемы возможно на основе использования логистических принципов при организации и управлении предприятиями дилерской сервисной сети.

Увеличение объемов производства сельскохозяйственной техники и объемов ее сбыта будет самым тесным образом связано с эффективной маркетинговой и логистической деятельностью, производством более качественной техники и организацией сопутствующего сервиса.

Список использованных источников

1. Механизация и электрификация сельскохозяйственного производства : учеб. пособие / А. П. Тарасенко [и др.] ; под ред. А. П. Тарасенко. – М. : КолосС, 2004. – 550 с.
2. Механизация сельскохозяйственного производства : учебник / В. К. Скоркин [и др.]. – М. : КолосС, 2009. – 320 с.
3. Организация сельскохозяйственного производства : учебник / М. П. Тушканов [и др.] ; под ред. М. П. Тушканова, Ф. К. Шакирова. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 292 с.
4. Технический сервис – опыт и перспективы развития / Ю. А. Конкин [и др.] ; под общ. ред. Ю. А. Конкина. – М. : Росинформагротех, 2011. – 340 с.
5. Дидманидзе, О. Н. Технический сервис в АПК / О. Н. Дидманидзе, В. М. Корнеев. – М. : УМЦ Триада, 2015. – 110 с.