



CREATION AND ORGANIZATION OF A SYSTEM OF BRANDED TECHNICAL SERVICE FOR AGRICULTURAL MACHINES

¹ Baratov Dilshod Daniyarovich,
² Hayitov Bobur Komilovich

EMAIL : dilshod.baratov.90@inbox.ru
hayitov_bobur@mail.ru

¹ ass., Karshi branch of the Tashkent institute of irrigation and agricultural mechanization engineers, Uzbekistan, Kashkadarya region, Karshi c.

ABSTRACT: Currently, in the conditions of competition between manufacturers for sales markets, one of the elements of the product policy is the organization of high-quality technical service for agricultural engineering products sold in the system of engineering support for the agro-industrial complex.

KEYWORDS: sales, agricultural machinery, branded service, system organization.

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. В статье раскрывается структура существующей системы фирменного сервиса сельскохозяйственной техники с учетом ряда факторов, влияющих на его качество. Рассматривается фактор маркетинга, осознание важности которого среди участников рынка неуклонно растет. 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.

Рыночные преобразования в Узбекистане сопровождались сокращением государственной поддержки обновления машинотракторного парка в сельскохозяйственном секторе экономики, свободным доступом на внутренний рынок новой и подержанной импортной техники, а также снижением выпуска машин и их комплектующих.

Одной из наиболее существенных проблем, лимитирующих рост сельскохозяйственного производства и напрямую влияющих на его конкурентоспособность, является состояние основных фондов [1-3], в том числе сельскохозяйственных машин.

Эффективность любого производства в значительной степени зависит от уровня организации в отрасли технического сервиса. В международной практике машиноиспользования термин «технический сервис» [4-6] рассматривается как комплекс услуг, оказываемых товаропроизводителю, в приобретении средств механизации,

эффективном использовании и поддержании их в работоспособном состоянии в течение всего периода эксплуатации, а также утилизации техники, отработавшей срок службы.

Цель исследования - повышение эффективности управления системой фирменного технического сервиса сельскохозяйственной техники за счет рационального планирования и распределения ресурсов в дилерско сервисной сети.

Для реализации цели проводились исследования, направленные на повышение эффективности и конкурентоспособности фирменного сервиса путем анализа исследований и обобщения факторов, влияющих на качество функционирования дилерско сервисной сети.

Учитывая, что современные сельскохозяйственные машины довольно дорогие, покупателям при ее приобретении предоставляется, как правило, кредит или лизинг. Зарубежный и отечественный опыт машиноиспользования показывает, что наиболее эффективной формой организации технического сервиса на этапе обеспечения товаропроизводителей техникой является дилерская система.

При этой форме изготовитель предоставляет право реализации и обслуживания техники на основе договора дилеру, отвечающему предъявляемым требованиям.

Основными функциями дилерского центра являются:

- изучение рынка сбыта, организация рекламы продукции и определение платежеспособного спроса;
- формирование заказа на продукцию, оформление договоров с поставщиками и приемка продукции по количеству, качеству и комплектности;
- проведение предпродажного обслуживания продукции 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.

Фирменный технический сервис 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 машиностроительной продукции в течение всего срока ее эксплуатации. Отечественный и зарубежный опыт показывает, что функционирование рынков продукции находится под огромным влиянием систем фирменного обслуживания производителей. Эти системы позволяют удовлетворять потребности в средствах механизации не столько за счет экстенсивного увеличения числа машин, сколько благодаря повышению качества и эффективности ее использования. При этом в основу системы фирменного сервиса заложены следующие принципы:

- техническое обслуживание (и в целом технический сервис) является важнейшим инструментом борьбы фирм за сферы влияния. Борьба на рынке сбыта все чаще выходит за рамки маневрирования ценой. Передовые фирмы 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 фирмой-изготовителем;

- фирма-изготовитель организует технический сервис своей продукции независимо от ее местонахождения. Это требует хорошо организованной и разветвленной сети предприятий системы фирменного сервиса;

- формы и организация системы технического обслуживания и текущего ремонта разнообразны (непосредственный контакт изготовитель - потребитель или через посредника).

Система фирменного сервиса включает в себя:

- продажу машин;
- доставку машин;
- предпродажное обслуживание;
- ввод в эксплуатацию;
- обеспечение запасными частями;
- учёт и удовлетворение рекламацией 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.

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

Обозначенные принципы организации системы фирменного сервиса обуславливают как организации системы зационную структуру предприятий дилерско-сервисной сети, так и способы взаимодействия с фирмой-производителем, с предприятиями, обеспечивающими запасными частями, а также с другими партнерами.

Проблемы, возникающие при этом, обусловлены особенностями как непосредственно больших систем, так и отрасли. Соответственно 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 параметры обратной связи с нею.

В качестве классификационных признаков при анализе проблем можно выбрать как этапы формирования и функционирования систем фирменного сервиса, так и тип самого объекта управления. Таким образом, выделив задачи и определив объекты управления, можно выявить возможные негативные факторы, препятствующие решению данных задач (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 персонала к реальным условиям.

Условия конкуренции на рынке сервисных услуг вынуждают искать новые формы повышения эффективности функционирования системы фирменного сервиса, для руководителей многих компаний становится очевидным, что клиентоориентированность не столько дань моде, сколько основное направление создания конкурентных преимуществ. Согласно цели маркетинговых исследований, стратегия продвижения на рынке товаров и услуг определяется пятью компонентами:

Маркетинг = Продукт (услуга) + Цена + Место + Продвижение + Люди.

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

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 снабженческобытовых кооперативов и т.п., действуя через которые производители смогут реализовать машиностроительную продукцию и обеспечивать технический сервис в ассортименте, удовлетворяющем как крупных, так и мелких сельхозпроизводителей. Переход в рыночных условиях отечественных изготовителей сельскохозяйственных машин к системе фирменного обслуживания, при которой сервис выполняется по инициативе и при участии изготовителя, обусловлен приоритетом товаропроизводителя и взаимовыгодным интересом. Такое положение ставит предприятия машиностроения перед необходимостью формирования дилерских центров.

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 нормативнотехнической документацией, уровень квалификации, профессионального мастерства персонала предприятия, а также организации рабочего процесса, качество используемых запасных частей и др.

Выводы

1. Эффективность системы технического сервиса должна определяться качеством взаимодействия трех подсистем: «продажа - сервис - запасные части». Решение данной проблемы возможно на основе использования логистических принципов в области организации и управления предприятиями дилерскосервисной сети.

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

REFERENCES

1. Механизация и электрификация сельскохозяйственного производства: Учебное пособие / А.П. Тарасенко, В.Н. Солнцев, В.П. Гребнев [и др.]; Под ред. А.П. Тарасенко. М.: Колос, 2004. 550 с.
2. Механизация сельскохозяйственного производства: Учебник / В.К. Скоркин, Е.И. Резник, Н.И. Бычков [и др.]. М.: КолосС, 2009. 320 с.
3. Организация сельскохозяйственного производства: Учебник / М.П. Тушканов, С.И. Грядов, А.К.Пастухов [и др.]; Под ред. М.П.Тушканова, Ф.К. Шакирова. М.: ИНФРА-М, 2017. 292 с.
4. Дидманидзе О.Н., Корнеев В.М. Технический сервис в АПК. М.: Изд-во ООО «УМЦ Триада», 2015. 110 с.
5. Дорохов А.С., Корнеев В.М., КатаевЮ.В. Технический сервис в системе инженерно-технического обеспечения АПК // Сельский механизатор. 2016. № 8. С. 2-5.
6. Извозчикова В.В. Совершенствование технического сервиса сельскохозяйственных машин на основе информационного обеспечения: Дис. ... канд. техн. наук: 05.20.03, 05.13.06. Оренбург, 2004. 162 с.
7. Макуев В.А., Шамарин Ю.А., Корнеев В.М. Основы создания системы фирменного сервиса лесной и сельскохозяйственной техники // Лесной вестник. 2014. № 2. С. 10-11.
8. Ахметов Т.А. Аспекты организации системы фирменного сервиса сельскохозяйственной техники // Международный научный журнал. 2015. №2. С. 72-75.