

УДК 339.187:334.716

Ісікова Н. П.

ВИЯВЛЕННЯ НЕЗАДОВОЛЕНИХ ПОТРЕБ ПОКУПЦІВ МАШИНОБУДІВНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ДИЛЕРСЬКИХ МЕРЕЖ

Існують значні відмінності процесів придбання (і, відповідно, реалізації) та експлуатації продукції підприємств важкого машинобудування (машинобудівної продукції промислового призначення) від аналогічних процесів відносно машинобудівної продукції масового попиту. Отже, розробка наукових і практичних положень у сфері формування та розвитку дилерської мережі підприємств, що виробляють машинобудівну продукцію промислового призначення, має ґрунтуватися на врахуванні цих особливостей, а результатом мають стати методи і моделі, специфічні для даної категорії машинобудівних підприємств.

Проблеми дослідження відмінності процесів придбання та експлуатації продукції підприємств завжди знаходилися в центрі уваги науковців: П. Зав'ялова і В. Демидова [1], І. Булеєва [2], Є. Голубіна [3] та інших. Проте, незважаючи на високий науковий рівень робіт, окремі аспекти цієї багатогранної проблеми залишаються недостатньо дослідженими.

Метою даної статті є аналіз потреб покупців машинобудівної продукції промислового призначення.

Глобальною метою формування та розвитку дилерської мережі є підвищення конкурентоспроможності продукції як здатності бути проданою. Слід зазначити, що існує кілька різних підходів до розуміння і трактування конкурентоспроможності продукції.

П. Зав'ялов і В. Демидов стверджують, що конкурентоспроможністю товару є «сукупність якісних і вартісних характеристик, яка забезпечує задоволення конкретних потреб покупця» [1, с. 44].

І. Булеєв визначає конкурентоспроможність товару як «сукупність показників, що забезпечують розробку, виробництво, реалізацію та післяреалізаційне обслуговування товару з метою задоволення необхідного споживчого попиту й одержання цільового прибутку підприємства» [2, с. 244].

Розглядаючи питання конкурентоспроможності продукції як мети функціонування дилерської мережі, варто особливо підкреслити, що йдеться про підприємства важкого машинобудування, які випускають машинобудівну продукцію промислового призначення, для якої характерний ряд особливостей [3]:

- 1) відносно невеликі обсяги випуску продукції в кількісному вираженні;
- 2) тривалість виробничого циклу, що часто робить необхідним завчасне розміщення замовлень, а також співробітництво між виробником і споживачем ще на стадії розробки продукції;
- 3) тривалий розрахунковий термін служби;
- 4) необхідність у професійному установленні та якісному технічному обслуговуванні.

Споживач даної категорії продукції не здійснює покупки імпульсивно, а бере до уваги незмінні характеристики продукції, загальні одноразові витрати, умови поставки, умови оплати, умови обслуговування, ставлення до виробника та інші фактори [3].

У цілому можна погодитися із запропонованим цим науковцем визначенням конкурентоспроможності машинобудівної продукції як сукупності цінових характеристик, якісних

властивостей, а також особливостей продажу й обслуговування продукції, що вигідно відрізняють її від конкуруючої аналогічної продукції та дозволяють знаходити збут на ринку і задовольняти потреби покупців.

До відзначених особливостей слід додати необхідність навчання персоналу користуванню продукцією, організації пусконаладжувальних робіт й інтеграції нового обладнання в системи автоматизованого планування виробництва, а також той факт, що продукція випускається дрібносерійно, а найчастіше – на індивідуальне замовлення конкретних підприємств, що робить безглуздими такі традиційні дистриб'юторські прийоми, як створення запасів продукції на складах дилерського центру з метою підтримки її постійної доступності.

У такому випадку специфіка підприємств важкого машинобудування проявлятиметься не в специфічному наборі заходів, спрямованих на формування та розвиток дилерської мережі, а в специфічному характері й параметрах таких заходів, зокрема, специфічному наборі послуг (що включає установаження та навчання) і специфічному наборі форм просування товару (так, для дилера підприємства, що випускає машинобудівну продукцію промислового призначення, особисті контакти і тісна взаємодія з керівниками підприємств-споживачів набагато важливіше, ніж реалізація рекламних заходів, спрямованих на широкі маси населення).

Аналіз літературних джерел [1–3], а також дослідження, здійснені безпосередньо на машинобудівних підприємствах, дозволили виділити ряд особливостей роботи дилерських мереж підприємств важкого машинобудування, які будуть використані в процесі розробки моделей. Зокрема, робота дилерської мережі підприємств важкого машинобудування має таку специфіку порівняно з роботою дилерської мережі виробників машинобудівної продукції масового попиту:

1. Набір послуг, специфічний для продукції важкого машинобудування. До таких послуг належать підготовка до установаження, установаження, навчання операторів, пусконаладжувальні роботи, ремонт, інтеграція в інформаційні системи планування виробництва.

2. Надання послуг на території замовника. Оскільки значна частина продукції важкого машинобудування встановлюється стаціонарно (верстати, печі, насоси, кран-балки), працює в умовах обмеженого простору або обмеженої мобільності (прохідницькі комбайни, устаткування на залізничних шасі) або бере участь у процесах безперервного виробництва (устаткування для металургійної та хімічної промисловості), то технічне обслуговування й ремонт такого устаткування мають здійснюватися на території замовника, що робить актуальним наявність у дилерському центрі мобільних бригад і фахівців, здатних надавати послуги ремонту, навчання, проведення пусконаладжувальних робіт тощо.

3. Низька роль реклами. Рішення про придбання продукції підприємств важкого машинобудування приймаються не імпульсивно та не під впливом реклами, моди тощо.

4. Важливість тісної взаємодії із замовником і довгострокового співробітництва. Продукція важкого машинобудування найчастіше виготовляється під конкретного замовника, що тісно взаємодіє з виробником протягом багатьох років і навіть десятиліть. Продукція може відвантажуватися на різних стадіях технологічного процесу, і процес складання може завершуватися на території замовника, що потребує тісної взаємодії замовника та виробника. Замовник може впливати на процес виробництва, формулюючи відповідні технічні завдання – від лиття та попередньо обробленої заготовки до складного виробу, обробленого за кресленням із відповідним класом точності та за технічними умовами робочої документації, узгодженої між замовником і виробником.

5. Недоцільність підтримки великих складських запасів. Продукція важкого машинобудування відрізняється дрібносерійним і навіть одиничним характером виробництва, коли конкретні вироби найчастіше випускаються з урахуванням індивідуальних потреб конкретних клієнтів. Причому один і той самий клієнт не купує таку продукцію часто, а лише в міру

реалізації інвестиційних проектів. Тому, на відміну від дилерів машинобудівної продукції масового попиту, наприклад, автомобілів або побутових нагрівальних котлів, дилерам машинобудівної продукції промислового призначення немає рації створювати великі складські запаси однотипної продукції.

б. Важлива роль запчастин і швидкозношуваних елементів у структурі попиту. Значна частина загального попиту з боку споживачів машинобудівної продукції промислового призначення припадає на запчастини та швидкозношувані елементи робочих органів (різці й зуби для бурів, колодки, ремені тощо), тому відповідні зусилля дилерів мають бути спрямовані на підтримку складських запасів найбільш популярних запчастин й елементів, що зношуються, а також облік доходу та прибутку від даної категорії продукції в досягненні цільових фінансових показників дилерських центрів.

Проведене серед керівників служб збуту машинобудівних підприємств Донецької області опитування у формі телефонного інтерв'ю (основні питання інтерв'ю – «Які потреби кінцевих споживачів машинобудівної продукції найчастіше залишаються незадоволеними? Якої ще підтримки з боку дилерів або виробників потребують споживачі?») дозволило виявити потреби кінцевих клієнтів (крім традиційних, таких як продуктивність, ціна та ін.), які найбільш часто залишаються незадоволеними. Ці потреби відображають специфіку машинобудівної продукції промислового призначення і мають ураховуватися при плануванні діяльності дилерських центрів підприємств важкого машинобудування.

Незадоволені потреби:

1. Обслуговування клієнтів.

1.1. Можливість одержувати підтримку з урахуванням місцевої специфіки (наприклад, підтримка мовою клієнта, наявність місцевих представників у регіоні місцезнаходження клієнта).

1.2. Можливість одержувати комплексну підтримку проектів на території замовника (наприклад, послуги інженерів, інспектування, допомога в складанні й експлуатації тощо на території замовника).

1.3. Можливість одержувати від постачальника інформацію про нові продукти і пропозиції через різні канали (наприклад, Інтернет, журнали, публікації, інформаційні статті, виставки, веб-сайт).

1.4. Упевненість у тому, що покупець може легко і швидко зв'язатися з постачальником у випадку виникнення питання або проблеми.

1.5. Складання устаткування від початку до кінця (включаючи закупівлю, проектування, виготовлення, складання, установлення, випробування, підтримку тощо).

2. Технічне обслуговування.

2.1. Упевненість у простоті технічного обслуговування устаткування (наприклад, відсутність необхідності розбирати устаткування, щоб добратися до певних зон, простота заміни деталей).

2.2. Упевненість у тому, що представник постачальника негайно з'явиться на територію замовника у випадку виникнення проблем з устаткуванням.

2.3. Відсутність необхідності зупиняти устаткування у випадку виникнення проблем (наприклад, постійна готовність резервного режиму, можливість вирішити проблему швидко, профілактичне обслуговування, що зменшує імовірність зупинки устаткування).

3. Закупівлі.

3.1. Упевненість у швидкому оформленні угоди з боку постачальника (тобто швидке одержання комерційної пропозиції, оперативне ведення переговорів, швидке розміщення замовлень).

3.2. Упевненість у тому, що устаткування відповідає вимогам різних державних структур і незалежних організацій (наприклад, ЄС, Росії, ISO, National Instruments) і місцевій сертифікаційним/митним вимогам.

3.3. Допомога з боку постачальника у виборі правильного устаткування для конкретного проекту (наприклад, інформування про нові технології, рекомендації у відношенні запропонованих технічних характеристик, доступність програмних інструментів для калібрування через Інтернет тощо).

3.4. Упевненість у своєчасному завершенні проекту.

3.5. Повна інформація про витрати, які будуть здійснені при довгостроковій експлуатації устаткування, тобто «повна вартість володіння», включаючи витрати на ремонт, технічне обслуговування, запасні частини тощо.

3.6. Повне дотримання постачальником вимог, установлених замовником відносно документації (своєчасне надання документації, що містить всю необхідну інформацію).

3.7. Можливість одержати устаткування, що повністю відповідає вимогам замовника (наприклад, специфічне додаткове устаткування, болти під нестандартні гайкові ключі, ефективне охолодження для певних умов експлуатації тощо).

4. Якість.

4.1. Можливість оцінити якість устаткування і комплектуючих ще до здійснення покупки (наприклад, можливість відвідати виробничі майданчики постачальників, можливість одержати в постачальника список раніше виконаних успішних проектів тощо).

4.2. Упевненість у тому, що устаткування буде доставлено в цілості (без ушкоджень) і в повному комплекті.

5. Надійність.

5.1. Можливість здійснювати дистанційний моніторинг роботи устаткування в режимі реального часу, щоб знати, наскільки добре воно працює (наприклад, вібрація, температура, тиск, потік, ефективність).

5.2. Упевненість в одержанні гарантії при придбанні компресора через постачальника (наприклад, розширена гарантія), тобто що гарантія при придбанні устаткування через дилерський центр буде не гірше, ніж при прямій закупівлі у виробника.

5.3. Довговічність устаткування за будь-яких умов експлуатації (наприклад, у всіх кліматичних умовах, при впливі агресивних середовищ тощо).

5.4. Механічна надійність і довгострокова безпроблемна робота устаткування.

5.5. Упевненість у тому, що з устаткуванням не трапляться будь-яких критичних технічних збоїв.

6. Безпека й навчання.

6.1. Упевненість у тому, що технічний персонал замовника не буде травмований при роботі з устаткуванням (наприклад, убудовані системи безпеки, резервна система, ефективна система управління).

6.2. Допомога з боку постачальника в навчанні персоналу, зайнятого в експлуатації/обслуговуванні устаткування (наприклад, організація навчальних програм, тренінгів, інтерактивних навчальних курсів).

6.3. Легкість управління й експлуатації (тобто інтуїтивно зрозумілий користувальницький інтерфейс і конструкція).

7. Технічні специфікації.

7.1. Гарна робота устаткування в широкому діапазоні робочих навантажень.

7.2. Упевненість у тому, що устаткування може поміститися на заданій площі незалежно від фактичного розміру (наприклад, можливість установлення устаткування на основах малої та великої площі, на основах неправильної форми, в обмежених умовах тощо).

7.3. Енергоефективність і можливість регулювання потужності устаткування відповідно до потреби в конкретний момент часу (можливість знизити фактичну потужність до, наприклад, 50 % від максимальної або номінальної потужності або можливість плавного регулювання потужності).

ВИСНОВКИ

Серед найбільш істотних недоліків роботи дилерських мереж слід зазначити такі:

1) необхідність розвитку дилерської мережі іноді розглядається як самоціль, при цьому не враховується практична доцільність конкретних заходів, а також матеріальні та часові витрати на формування і розвиток дилерської мережі. Такі трактування можуть стати причиною непродуктивних витрат, знизити економічну ефективність функціонування дилерської мережі;

2) недостатнє врахування особливостей підприємств важкого машинобудування та, відповідно, специфіки машинобудівної продукції промислового призначення, що виражається у зміщенні акцентів у бік заходів, які не відповідають потребам підприємств важкого машинобудування, зокрема, реклами, іміджу, особливостей взаємодії з існуючими та потенційними клієнтами, а також принципів розміщення дилерських центрів;

3) недостатньо комплексний характер розгляду проблеми формування та розвитку дилерської мережі – розгляд окремих аспектів (наприклад, проблем територіального розміщення дилерських центрів, вибору послуг дилерських центрів, розвитку взаємодії дилерських центрів із клієнтами) за відсутності уваги до інших або недостатнє врахування взаємозв'язку взаємозалежності окремих аспектів;

4) переважання в літературі суто практичного характеру або, навпаки, декларативного характеру підходів: одні підходи зводяться до набору практичних рекомендацій або історій успіху, вони недостатньо формалізовані й не можуть бути в чистому вигляді перенесені на інші підприємства; інші насичені різного роду принципами та цілями (які зводяться переважно до набору «благих побажань»), які не підкріплені інструментарієм підтримки прийняття рішень, унаслідок чого не можуть використовуватися для вироблення конкретних практичних рекомендацій;

5) більшість підходів не доведено до рівня економіко-математичних моделей або інформаційних технологій, що перешкоджає їх застосуванню як інструментарію для підтримки прийняття рішень на підприємствах важкого машинобудування, на яких у даний час активно використовуються автоматизовані системи планування виробництва.

Із вищезазначеного випливає необхідність розгляду причинно-наслідкових зв'язків функціонування дилерської мережі з основними факторами, пов'язаними з діяльністю підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Завьялов П. С. *Формула успеха: маркетинг* / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – М. : Междунар. отношения, 1991. – 416 с.
2. Булеев И. П. *Предприятие в системе общественных отношений: институциональный аспект: монография* / И. П. Булеев. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 2006. – 424 с.
3. Голубин Е. В. *Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта* / Е. В. Голубин. – М. : Вершина, 2006. – 136 с.