

ЭКОНОМИКА

УДК 339

*В.В. Борисова, Ю.В. Балабанов***СЕРВИСНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНОГО ПОТОКА
В ФУНКЦИОНАЛЕ СБЫТА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ**

Рассматриваются бизнес-процессы в сбытовой деятельности, государственная поддержка рынка автосервисных услуг.

Ключевые слова: сервис; эффективность сбыта; сервисная логистика.

Повышение эффективности сбытовой деятельности на основе оптимизации сервисного сопровождения материального потока обуславливает необходимость уточнения и частичного пересмотра теоретического аппарата сервисной логистики в части методов управления сбытом готовой продукции. Эта проблема ещё не достаточно изучена, но приобретает особую значимость в условиях мирового экономического кризиса, когда обостряется проблема сбыта готовой продукции.

Конкурентные преимущества получает тот хозяйствующий субъект, который сумел модифицировать процесс распределения готовой продукции. Одним из направлений такой модификации является совершенствование предпродажной подготовки сбыта и послепродажного обслуживания заказчиков. Фактически появляется новый функционал в логистической системе – сервисное сопровождение материального потока.

В нынешних условиях для получения конкурентного преимущества уже недостаточно произвести высококачественную продукцию. Совокупность услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции, входит в число основных факторов повышения конкурентоспособности. Важную роль приобретает не только материальная часть товара, но и будущее её сервисное сопровождение. Покупатели сопоставляют предложения конкурентов исходя из полной стоимости товара, включая условия его эксплуатации, износа и обновления. Поэтому необходимо создать конкурентоспособную систему сервисного обслуживания выпускаемой продукции.

Это особенно наглядно проявляется в сегменте рынка автомобилей. По экспертным оценкам, каждый вложенный в сервис рубль даёт вдвое больше прибыли, чем вложенный в производство обслуживаемых автомобилей. Расходы на топливо и обслуживание автомобиля составляют более 50% полной стоимости его приобретения и эксплуатации. Произошли изменения в самом сегменте рынка. Наряду с производством автомобилей приоритетную роль приобретает их сервисное обслуживание как необходимое условие сбыта. Итак, на этом рынке есть продукт и его обслуживание, что в совокупности определяет цену автомобиля. Совокупная цена, в которой значительный удельный вес составляет стоимость сервиса, становится определяющим условием при принятии решения о покупке. Поэтому сервисное обслуживание материального потока, развитие сервиса в функционале сбыта продукции и повы-

шение уровня его качества становятся решающими факторами успеха в конкурентной борьбе.

В российской экономике сервисное сопровождение произведённой продукции долгое время находилось вне сферы интересов производителя. Однако развитие конкурентной среды на российском рынке делает проблему повышения конкурентных преимуществ за счёт улучшения качества сервисного сопровождения весьма актуальной.

Для создания эффективного сектора экономики, специализирующегося на оказании услуг, Россия обладает потенциалом долгосрочного роста. Необходимо, прежде всего, трансформировать традиционные представления о вторичности сферы услуг и отказаться от остаточного принципа ресурсообеспечения в отношении сервисных предприятий.

Современная экономика России все больше приобретает черты экономики сервисного типа. Согласно данным Росстата, в 1990 г. доля услуг в структуре ВВП составляла 32,6%, в то время как на производство товаров приходилось 60,5% ВВП. К 2008 г. производство услуг стало преобладающим и составило около 55% в структуре ВВП, а производство товаров сократилось до 35%.

Стремительный рост сферы услуг, существенное изменение представлений о современной сервисной экономике характерны и для рынка автомобилей. Социально-экономические преобразования, произошедшие в нашей стране, способствовали развитию отечественного автомобилестроения и увеличению импорта иностранных автомобилей. При этом в России сохраняется очень высокий показатель аварийности по причине неудовлетворительного технического состояния эксплуатируемых автомобилей. Это обусловлено не только значительным средним возрастом парка легковых автомобилей, который составляет 10 лет, но и недостаточным сервисным сопровождением сбыта автомобилей.

Сервисное сопровождение материального потока в функционале сбыта автомобилей формируется под воздействием основных субъектов со стороны предложения, которыми являются: 1) российские производители автомобилей; 2) зарубежные производители автомобилей; 3) российские предприятия – сборщики зарубежных автомобилей; 4) дистрибьюторы.

Среди автомобилей зарубежного производства больший удельный вес составляют бывшие ранее в эксплуатации автомобили. Их сервисное обслуживание перенесено на российских потребителей, включая по-

вышенные эксплуатационные расходы (затраты на ремонт), негативные экологические последствия и проблемы их утилизации. Цена автомобиля не всегда является определяющим фактором, влияющим на его покупку. Потребитель стремится снизить совокупные эксплуатационные расходы на его приобретение за счёт предпродажного и послепродажного гарантированного обслуживания.

Роль и значение сервисного сопровождения материального потока в функционале сбыта готовой продукции существенно возрастают в условиях снижения покупательской активности и деформации потребительского поведения в сторону покупки подержанных автомобилей зарубежного производства и старения парка отечественных автомобилей, эксплуатация которых изначально предопределяет удорожание сервисного обслуживания. Это предполагает необходимость поиска новых подходов к оптимизации сервисного потока в логистической системе. Анализ содержания предложений в сегменте российского рынка автомобилей показал наличие двух составляющих в совокупной цене автомобиля. Это цена покупки и цена сервиса. Установлено, что сервисная составляющая в совокупных издержках имеет тенденцию к постоянному росту, и её удельный вес уже достигает 70%. Такое состояние рынка обуславливает необходимость уточнения места и роли сервисного сопровождения материального потока в полном логистическом цикле и позволяет заключить о необходимости поиска резервов ресурсосбережения в этом направлении.

К сожалению, ныне сложившиеся на рынке организационные структуры управления сервисным сопровождением сбыта автомобилей, интегрированные в деятельность предприятия-производителя на основе управления по товарному принципу, не способны обеспечить взаимодействие функционального, оперативного, географического и временного аспектов сервисного обслуживания клиентов. Это негативно отражается на потребительской ценности продукции и динамике спроса на торговые марки, которые освобождают потребителей от дополнительных эксплуатационных затрат. Следовательно, необходимы такие организационные формы управления сервисным потоком, которые способствуют оптимизации совокупных логистических издержек. Такими организационными формами являются логистические системы, звенья которых интегрированы не только по материальному, но и по сервисному потоку.

Социальная зрелость общественно-экономической системы и её способность реализовать свою целевую функцию – удовлетворение обоснованных потребностей населения – должны сопровождаться соблюдением экономических, организационных, экологических и правовых норм хозяйствования. Этот вывод в полной мере относится и к проектированию логистических систем, которые, в свою очередь, относятся к классу систем социально-экономического типа.

Обозначенные проблемы, связанные с повышенным вниманием к сервисному сопровождению сбыта автомобилей, требуют нового взгляда на эту проблему с

учётом современного состояния действительности, которое характеризуется не только обострением конкурентной борьбы на мировом и отечественном рынке в условиях экономического кризиса, но и возросшими требованиями к решению социальных, экологических, этических задач.

Эволюционный характер сервисной логистики как сферы функционального сопровождения материального потока свидетельствует о том, что логистический инструментарий приобретает приоритетную роль в формировании эффективных каналов товародвижения и способствует обеспечению интеграции и кооперации всех участников сервисного обслуживания потребителей в системе поставок.

Идентификация организационно-экономических особенностей российского сегмента рынка автомобилей, включая его субъектный и объектный состав, и особенности оказания сервисных услуг позволяют сделать вывод о необходимости повышения внимания к данному аспекту со стороны государства, включая систему государственных мероприятий по сокращению совокупных затрат эксплуатации автомобилей.

Целенаправленное воздействие на автомобильный рынок со стороны государства должно осуществляться посредством разработки и практического внедрения социально-экономических программ поддержки населения и рационализации структуры несбалансированного предложения автомобилей, а также путём нормативно-правового регулирования вопросов экономного использования ресурсов, гарантирования качества, безопасности и экологичности эксплуатации автомобилей. Это позволит нивелировать диспропорции в сервисном обслуживании материального потока и создаст предпосылки для повышения экономического потенциала страны.

Сервисное сопровождение материального потока в логистической системе рассматривается нами как системный интегратор всех звеньев товародвижения, выполняющих операции: предпродажного, продажного и послепродажного обслуживания, позволяющий создать предпосылки для оптимизации всей совокупности параметров сервисных потоковых процессов, стандартизации их контрольных показателей и повышения качества обслуживания потребителей.

В данном контексте повышается роль логистических инструментов, обеспечивающих целенаправленное воздействие предприятий сервисного обслуживания автомобилей на рационализацию структуры совокупных затрат эксплуатации автомобиля, в числе которых нами выделены: диагностика адекватности материальных, финансовых и информационных потоков, определение системы целей и оценочных показателей управления сервисными бизнес-процессами, позволяющих в полной мере реализовать концепцию сервисной логистики.

Исходя из вышеизложенного, считаем необходимым дифференциацию бизнес-процессов сервисного сопровождения сбытовой деятельности на управляющие и производственные (рис. 1).

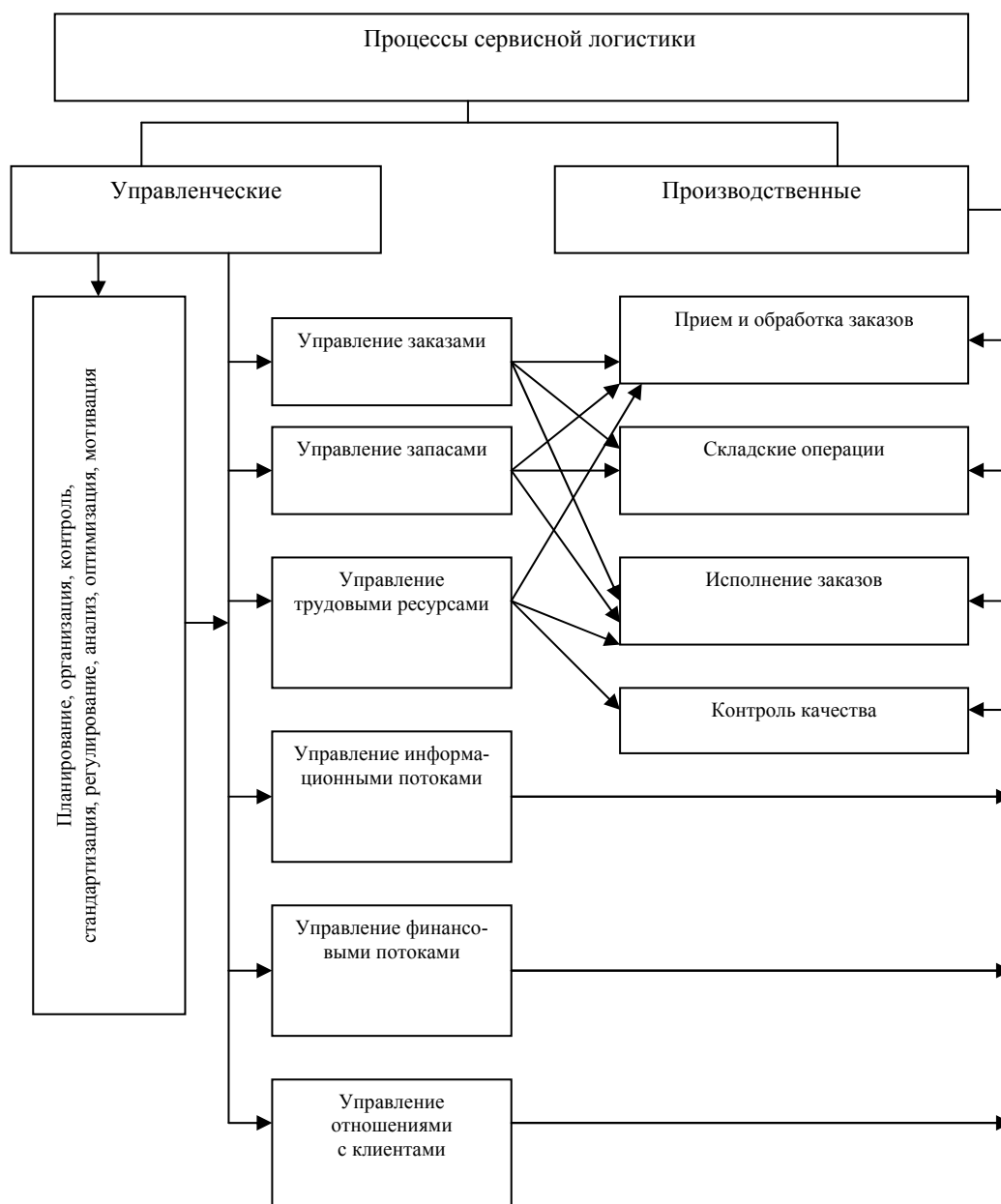


Рис. 1. Дифференциация бизнес-процессов сервисного сопровождения сбытовой деятельности

Такой подход позволит обеспечить идентификацию материальных, финансовых, информационных, сервисных и трудовых потоков, сопровождающих сервисные бизнес-

процессы, выявить их взаимосвязи и дать оценку взаимозависимости между ними, что создаст условия для повышения конкурентоспособности автосервисных предприятий.

Статья представлена научной редакцией «Экономика» 1 ноября 2010 г.