

УДК 338.45:621.37

В.В. Михайлов, О.В. Сливной

СЕРВИС – КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ (зарубежный опыт и отечественные реалии)

Технический сервис на современном рынке воспринимается покупателем как неотъемлемое свойство товаров, образуя единый комплекс “товар-обслуживание”. Так, опрос в 1993 г. американских компаний показал, что к числу важнейших факторов, определяющих их конкурентоспособность (КС), они отнесли качество продукции (87% опрошенных), сервисные услуги (59%), технологический уровень продукции (43%), организацию сбыта (42%), стоимость продукции (40%) [1, с.680]. 3/4 американских пользователей ПК выбирают поставщиков в зависимости от предлагаемого ими послепродажного сервиса. В случае отсутствия необходимого обслуживания 77% из них готовы поменять поставщика аппаратных средств и 72% -поставщика программ. [1, с.681]

- Для эффективного обслуживания потребителей прежде всего необходимы: 1) хорошо подготовленная стратегия, определяющая наиболее оптимальный уровень сервиса для каждого сегмента рынка; 2) использование рекламы, доносящей до покупателя все преимущества сервиса и гарантирующей прочную связь клиента с покупателем; 3) четкая система поставки запчастей; 4) система правил вызова сотрудников сервисной службы к клиенту; 5) обучение сервисного персонала стандартам обслуживания. [3, с.79]

Ещё на стадии разработки изделия основные задачи, в той или иной мере связанные с послепродажным обслуживанием, сводятся в 3 группы:

- 1) определение оптимального для данного вида изделия уровня технических характеристи-

стик и надежности, а также стоимости послепродажного обслуживания, необходимой для обеспечения заданных характеристик. Принимая во внимание стоимость обеспечения высокой надежности и работоспособности в производстве, и в послепродажном обслуживании, нужно ограничиться приемлемыми для каждого случая уровнями требований;

- 2) обеспечение ремонтопригодности. Под этим понимается применение модульного метода конструирования. Модульная конструкция позволяет быстро производить ремонт посредством простой замены неисправного модуля. Также, снижаются требования к квалификации персонала, производящего ремонт на месте. Наиболее сложная часть ремонта в этом случае с наименьшими затратами выполняется в специализированной мастерской;

- 3) обеспечение возможности модификации изделия в процессе его эксплуатации. Такой подход к конструированию делает оборудование более привлекательным для покупателя, который может (до известной степени) не опасаться морального старения техники и наращивать производительность имеющейся у него машины. [1, с.684]

- Существует тесная связь между уровнем технического обслуживания (ТО), обеспечиваемым компанией, и спросом на выпускаемые ею изделия в будущем. В силу этого осуществление мероприятий по совершенствованию ТО стало необходимой частью управления КС продукции (КСП). Это характерно для товаров на 3-й и 4-й стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ), для которых уро-

вень сервиса является одним из наиболее важных факторов КС. [5, с.27] На данных стадиях ЖЦТ и при умелой организации сервис является решающим фактором повышения КСП, т. к. цены на запасные части в 1,5-2,0 раза ниже цен на комплектующие, используемых в производстве [3, с.79-80].

Важная роль организации оперативного снабжения запчастями в обеспечении эффективного послепродажного обслуживания требует создания производителями разветвленной сети складов с использованием средств автоматики и вычислительной техники для управления снабжением. Исходя из этого, французская фирма Bull построила под Парижем рядом с аэроромом центральный склад с общей площадью 33 тыс. кв. м. В этом здании модульной конструкции хранятся запчасти, необходимые для послепродажного обслуживания машин фирмы Bull. В конце 80-х гг. здесь хранилось около 100 тыс. типоразмеров запчастей, полученных примерно от 400 поставщиков. [1, с.683] Помимо этого, во всех больших отраслях промышленности закрепляется практика, согласно которой фирма-производитель гарантирует поставку запасных частей к продаваемым изделиям в течение длительного периода (нередко 10-12 лет) после снятия их с производства, что очень привлекательно для пользователей. [3, с.79-80] Таким образом, основная задача послегарантийного сервиса - сократить простои оборудования, увеличить межремонтные сроки, повысить безопасность эксплуатации и в итоге завоевать устойчивое положение на рынке. [3, с.79-80]

- Все более сильные пози-

ции на рынке занимают фирмы, политика которых в области сервиса основана на стремлении расположить покупателя к своей продукции, обеспечить ему наивысшее качество выполнения работ по обслуживанию в самые короткие сроки и с минимальными затратами ("Toyota Motor": "Мы занимаемся обслуживанием, так как считаем, что сервис продает автомобили"). Это обусловило формирование фирмами-производителями широких, эффективно функционирующих сервисных сетей. При этом, поскольку их создание требует значительных затрат времени и средств, их наличие способствует закреплению части рынка за отдельными поставщиками и созданию ситуации, при которой инфраструктура рынка становится важным фактором КС. [5, с.27]

Среди мер, предпринимаемых, например, производителями ЭВМ для сохранения своей доли на рынке послепродажного обслуживания, отметим следующие:

1. Увеличение гарантийного срока на новое оборудование в ряде случаев до 3 лет, что сокращает для независимых фирм потенциальный рынок послепродажного обслуживания.

2. Снижение тарифов на послепродажное обслуживание до нерентабельного уровня для этого вида деятельности. Но производители, стремясь сохранить свою долю на рынке послепродажного обслуживания, идут на убытки, которые компенсируют из прибыли от других видов деятельности, тогда как независимые фирмы такой возможности не имеют.

3. Принятие различных мер с целью помешать независимым фирмам полноценно проводить послепродажное обслуживание оборудования производителя (отказ продавать запчасти, инструкции по ТО, ремонту и т.п.).

4. Расширение рынка послепродажного сервиса за счёт включения в него аналогичного оборудования, выпускаемого

другими производителями [1, с. 682]

Преодоление данных мер требует предоставления потребителям лучших условий реализации и обслуживания по отношению к условиям, предлагаемым контролирующими рынок фирмами, что возможно только на основе тщательного изучения методов этих фирм по обеспечению КС, проведения адекватных контрмер в производственной и сбытовой деятельности. [5, с.28]

О том, как трудно создать собственную широкую сеть ТО, необходимого для выхода на новый рынок, можно судить на примере японских фирм-производителей сельскохозяйственных тракторов малой мощности в их политике по установлению контроля над рынком США. До последнего времени лишь крупнейшая из них - "Cubota" шла по пути создания в США собственных мощностей по ТО и сбыту продукции. Остальные фирмы заключили соглашения с крупными американскими тракторостроительными компаниями о продаже своих тракторов под их товарными знаками и через их сбытовую сеть. При этом сервис перешёл к американским компаниям практически полностью.

- Создание широких сервис-сбытовых сетей имеет для поставщиков важнейшее значение и потому, что сферой технического сервиса, кроме обслуживания, выполняется целый ряд других жизненно важных для компании функций.

До 60-х годов единственную задачу сервиса составляли ТО и ремонты. На современном уровне в широком смысле сервис - это маркетинг. Сфера ТО превратилась в важнейший информационный канал для обеих сторон. Сведения, поступающие по этому каналу из сферы ТО, используются при доработке изделий в процессе их серийного производства, являются важным показателем качества изготовления продукции, её надеж-

ности, ремонтопригодности, технологичности в обслуживании и ряда других свойств. Для фирмы "General Motors" эта информация дала возможность после доработки повысить надежность автомобилей уже во второй год серийного выпуска в среднем на 8%. Подразделения производителей, занятые сервисом, активно участвуют в разработке новых моделей изделий в части формирования требований к ним, таких как значений показателей надежности и ремонтопригодности, а также формировании концепции изделия в целом.

Пример компании "Ford motors", автомобилей "Форд Таунус/Mercury":

– в течение первых 50 тыс. миль пробега 9 видов регламентных работ, и суммарные затраты 226 долл.;

– для прежних моделей 10 лет назад: 32 вида регламентных работ, суммарные затраты 2000 долл..

Таким образом, функции службы сервиса расширились, что включает в себя:

- 1) рекламу через эти службы, оформление пунктов ТО само по себе является хорошей рекламой. Чем больше у фирмы сервисно-сбытовых пунктов, тем больше автомобилей продается через каждый из них и распространяется больше рекламных материалов и проспектов;

- 2) предоставление потребителям в сфере сервиса различных услуг, не связанных непосредственно с обслуживанием машин и направление на повышение эффективности их эксплуатации;

- 3) функции по продвижению товаров, непосредственно связанных с обслуживанием: унифицированных запчастей, диагностического оборудования, комплектующих изделий и т. д. [5, с.28] Например, фирма "Demag" (ФРГ), предлагает обычно не сталеплавильную электропечь, а проект участка с поставкой всего необходимого

комплектующего оборудования, узлов и материалов. [2, с.155] Чем полнее “шлейф” комплектующих изделий и услуг, тем привлекательнее для покупателя становится не сам товар как таковой, а весь комплекс, позволяющий полно удовлетворять существующую потребность;

4) техническое содействие внедрению и эксплуатации (техническая помощь потребителям в практической реализации потенциальных возможностей техники), в т.ч. и модернизации имеющегося оборудования. [4, с.63-64] Это особенно касается изделий, для эксплуатации которых необходимы набор дополнительных технических средств, специально подготовленный персонал, а в ряде случаев и организационная перестройка производственных и управлеченческих процессов на фирмах-потребителях. По мнению компании “АТТ”, грамотный потребитель интересуется не возможностями техники, а возможностями её практического использования. [1, с.496]

Так, в середине 70-х гг. во Франции по заказу компании “Сольмер” для металлургического комбината “Фор сюр Мер” Людиновский тепловозостроительный завод поставил партию промышленных тепловозов. Базой была модель тепловоза ТОМ-6. Машина была приспособлена для специфических требований эксплуатации: колея 1435 вместо 1524 мм, изменена мощность дизеля, увеличена емкость топливных баков, усовершенствована система очистки воздуха и т.д. Компания “Сольмер” оказалась вполне удовлетворена качеством и техническим уровнем советских тепловозов. [4, с.63]

• Помимо прочего, нужно заметить, что эффективность ТО во многом зависит от уровня квалификации обслуживающего персонала, соблюдения ими правил эксплуатационного оборудования и проведения профилактических мероприятий и т. д.

В общем объеме работ по обслуживанию и ремонту подавляющая часть приходится на работы, осуществляемые самими потребителями. В США, по всем видам оборудования, исключая автомобили, лишь 20% ремонтных работ осуществляются на специализированных предприятиях поставщиков. Для оборудования, установленного на машиностроительных предприятиях, рассмотренный показатель еще больше смещается в пользу ремонтных служб завода и не превышает 7-8%. На первом месте для многих фирм сейчас используется такой критерий оценки подразделений ТО, как оперативность устранения неисправностей, вместо того, чтобы вести специальную работу по контролю затрат на ТО, осуществлять анализ причин неисправностей и оценивать по критерию интенсивности потока отказов. [5, с.28]

- Относительно деятельности зарубежных фирм в России можно отметить, что многие из них активно обеспечивают поддержку своей продукции по России и Кемеровской области. Открыто много сервисно-сбытовых пунктов продукции зарубежных автомобилестроительных компаний, таких как “Toyota”, “Volkswagen”, “Renault”, “Ford” и др. Данные пункты являются резидентами Российской Федерации, но действуют на основе взаимовыгодных официальных партнёрских и дилерских соглашений с производителями. Аналогичные примеры можно привести по производителям компьютеров (IBM, Intel Corporation), компьютерной периферии (Epson, Hewlett-Packard, Canon), копировальных аппаратов (Xerox, Ricoh, Minolta), электротехники (Schneider Electric), бытовой техники и т.д. Один из лидеров - компания “Katerpillar” создавшая в России сеть представительств: Москва, Владивосток, Хабаровск, Новосибирск, Саратов и т.д., что является лишь ча-

стью её системы поддержки клиентов с обеспечением запчастями и ТО в любом районе мира.

У российских, как и кузбасских, машиностроителей ситуация иная. В настоящее время у продуцентов машиностроительной отрасли практически отсутствуют вышеуказанные сервисные сети. В России на данный момент у многих машиностроителей имеется в основном система сбыта. Если рассматривать внутренний рынок, то отметим, что чаще всего создаётся представительство в Москве или областном центре, где предоставляется основной спектр услуг по запчастям, ТО и сбыту. Так, ОАО “Михневский ремонтно-механический завод”, п. Михнево Московской области, имея представительство в Москве, осуществляет авто- и железнодорожную поставку станков, электрооборудования, дорожной и сельхозтехники техники по стране, обеспечивая поставку запчастей и ТО. Аналогично работают ОАО “Скопинский машиностроительный завод” п. Заречный Рязанской области; ГП “Камышловский электротехнический завод” г. Камышлов Свердловской области и др.

- В Кемеровской области сервис-технические центры, прежде всего, нужны производителям машиностроительных изделий: различного горношахтного оборудования, кранов, погрузчиков, станков, маслопрессов, а также электродвигателей, электрических аппаратов и т.д. Вместе с тем, создание таких центров должно быть целесообразно с экономической и маркетинговой точки зрения. По известным экономическим и другим причинам значительно сократились объёмы производства у подавляющего большинства машиностроительных заводов, сузился круг реальных покупателей производимой продукции. В этих условиях нецелесообразно создавать много сервис-технических центров не только по стране, но и по облас-

ти. Так, уменьшились потребности в запчастях у шахт Кузбасса, т.к. располагая резервом оборудования из демонтированных лав, они используют его для поддержания работоспособности действующих лав, не производя ремонтов и не приобретая запчастей. Кроме того, шахты стремятся установить в лавы высокопроизводительное оборудование производства США, Англии, Германии или Польши, ограничивая применение старых отечественных комплексов.

В данной ситуации в качестве основного мероприятия по обеспечению сбыта, ТО и ремонта продукции для машиностроителей Кемеровской области можно предложить создание региональных сервисных центров в Кемерово и Новокузнецке, как двух опорных пунктов, для охвата территории Кемеровской области и Западной Сибири. В условиях нестабильного спроса на продукцию и запчасти, целесообразно создание объединённого центра в указанных городах для большинства стablyно работающих машиностроительных заводов, готовых поддержать данную инициативу. Данные объединённые сервис-центры будут выполнять следующие основные функции:

- ✓ информационную (реклама, консультации, взаимопомощь, справочная служба и т.п.) по каждому заводу-участнику объединённого центра.
- ✓ приём заявок от потребителей на комплектацию и поставку оборудования участников центра и запчастей к нему.
- ✓ выполнение квалифицированными специалистами выездного ремонта и специфического ТО оборудования, приобретаемого у заводов-участников. В случае сложного капитального ремонта, оборудование транспортируется в ремонтные боксы данного центра.
- ✓ модернизацию и дополнительную комплектацию поставляемых машин.

Сосредоточение сервиса большинства предприятий в центрах позволит снизить некоторые виды издержек, например, по транспортировке оборудования в целях ремонта. Значительной будет информационная составляющая по заводам-изготовителям и эффект от неё.

Источники средств для создания подобных центров могут быть следующими. На сегодняшний день достаточное количество предприятий являются должниками, в т.ч. и Администрации Кемеровской области; некоторые заводы ликвидируются. В данных условиях целесообразна передача, в счёт задолженности, зданий определённых заводов-банкротов для создания объединённого сервис-центра группы машиностроительных предприятий отрасли. Аналогичным образом возможно и оснащение сервис-центра соответствующим оборудованием (включая универсальное), а также оснасткой. Заводы-учредители также вносят первоначально равными долями в качестве вклада своё (возможно бездействующее) оборудование и оснастку, имея равные права и обязанности.

Вероятно, первоначально потребуется и ограниченное субсидирование Администрации Кемеровской области в качестве соучредителя, а также предоставление различных (в т.ч. и налоговых) льгот. Далее центры будут самоокупаемы, функционируя в форме ЗАО. Заводы-учредители (участники) будут получать также дивиденды по результатам работы центра.

• Предложенная схема развития системы сервиса, в его современном понимании, предназначена для машиностроительного комплекса Кузбасса в настоящее время и ближайшие 4-5 лет. Далее, при благоприятном развитии машиностроительной отрасли Кузбасса, возможно освоение рынков остальной части России. Вначале это может осуществляться в ви-

де создания вышеуказанных сервис-маркетинговых центров в соседних областях и регионах, но исключительно с маркетинговыми и информационными функциями. Это нужно, чтобы избежать значительных убытков, в случае неудачи по каким-либо причинам, при освоении конкретных региональных рынков. Данные максимально малозатратные авангардные центры маркетинга будут всеобъемлющие изучать региональные рынки "на месте"; проводить рекламные акции и консультации; принимать заявки от потребителей и т.п.

Если рынок потенциально будет готов к принятию продукции и услуг машиностроителей Кузбасса, то при благоприятных обстоятельствах, данный период может занять 2-3 года. В случае, если спустя указанное время конкретный рынок не будет подготовлен к партнёрству, то следует на некоторое время переключить внимание на другой регион.

Только после вышеуказанной предварительной работы с положительным результатом, можно достаточно уверенно приступать к формированию в соседних регионах полноценных объединённых сервис-центров по предложенной схеме.

Подводя итог, отметим, что современный подход продуcentов к аспектам КС значительным образом влияет на всю их деятельность целиком – начиная с разработки продукции и заканчивая её послепродажным сервисом. В ходе этого образуется тесная взаимосвязь потребителей и конкретных поставщиков, возникающая на основе превышения роста полезного эффекта от эксплуатации изделия по отношению к цене его потребления.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гончаров В.В. В поисках совершенства управления: Руководство для высшего управленческого персонала. Т1-2. – М.: МНИИПУ, 1997. – 736с.
2. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Международные отношения, 1991. – 416с.
3. Коммерческое товароведение и экспертиза: Учеб. пособие для вузов / Г.А. Васильев и др. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 135с.
4. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: Практическое пособие. – М.: АО “Финстатинформ”, 1994. – 181с.
5. Литвиненко В.С. Методы обеспечения конкурентоспособности продукции // Стандарты и качество. – 1993. - №8. – С.23-28.

Авторы статьи:

Михайлов Владимир Васильевич - докт. экон. наук, проф., зав. каф. финансов и кредита	Сливной Олег Викторович - аспирант каф. финансов и кре- дита
--	---

УДК 331.119

Е.В.Кучерова, Т.Г.Королева

ОСОБЕННОСТИ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ УБЫТОЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В настоящее время анализ финансового состояния является обязательным элементом работы финансово-экономических служб предприятий. В соответствии с Приказом Минфина РФ №60 от 28.06.2000 г., п. 139 «... в пояснительной записке к годовому отчету следует привести информацию, полезную для получения более полной и объективной картины о финансово-вом положении организации, финансовых результатах деятельности организации за отчетный период и изменениях в ее финансовом положении».

Имеющиеся методики анализа финансового состояния не лишены ряда существенных недостатков. Так, в п.139 указанного документа рекомендованы показатели для оценки финансового состояния на кратко- и долгосрочную перспективы, однако документ не содержит методику расчета и нормативные значения данных показателей. В Методических указаниях по проведению анализа финансового состояния организаций, утвержденных приказом ФСФО РФ от 23 января 2001 г. № 16, для проведения анализа финан-

сового состояния организаций рекомендованы относительные показатели и нормативные значения для них, однако простой арифметический расчет показывает взаимоисключение данных нормативов [1].

Подобный перечень показателей рекомендуют многие специалисты в области финансового анализа: А.Д.Шеремет, В.В. Ковалев, О.В.Ефимова и другие. В основе всех методик лежит расчет относительных или абсолютных показателей по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности и их сравнение с нормативными ограничениями или балльная оценка. Но все перечисленные методики могут применяться лишь в условиях, когда у предприятия достаточно собственных источников для покрытия внеоборотных активов, т.е. возможен расчет значения собственных оборотных средств.

Сущность собственных оборотных средств заключается в самом содержании финансового состояния как характеристики эффективности привлечения, размещения и использования финансовых ресурсов. Соб-

ственные оборотные средства определяют достаточность собственных источников для обеспечения потребности предприятия во внеоборотных активах и производственных запасах. Другими словами, количественным выражением собственных оборотных средств является превышение собственного капитала предприятия над величиной внеоборотных активов.

В настоящее время многие предприятия существуют в условиях недостатка собственного капитала даже для покрытия убытков (отрицательные значения по итогу раздела 3 «Капитал и резервы» бухгалтерского баланса), а значит при отрицательном значении собственных оборотных средств. В трактовке Методических рекомендаций ФСФО, «... отсутствие собственного капитала в обороте организации свидетельствует о том, что все оборотные средства организации, а также, возможно, часть внеоборотных активов (в случае отрицательного значения показателя) сформированы за счет заемных средств (источников)». Эта ситуация означает кризисное финансовое состоя-