



Маркетинговый подход к развитию промышленных сервисных услуг



В статье приводятся различные трактовки понятия промышленных сервисных услуг, анализируются концепции маркетинга «классических» потребительских услуг. Предлагается модель маркетинга промышленных услуг на основе трансформации (адаптации) модели маркетинга потребительских услуг. В статье приведена оценка состояния российского рынка промышленных услуг, обосновывается актуальность внедрения принципов маркетинга промышленных сервисных услуг в России.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинг услуг; промышленные услуги; маркетинг взаимоотношений; маркетинг промышленных услуг.

**Н.И. Ивашкова
Е.И. Карякин**

Одной из современных концепций маркетинга является маркетинг взаимоотношений. Понятие маркетинга взаимоотношений (Relationship Marketing) впервые появилось в Европе и США в начале 1980-х. По утверждениям наиболее видных учёных того времени (Ф. Котлер, Г. Армстронг, Л. Берри, К. Гренроос, Э. Гумменсон, А. Равальд, О.А. Третьяк), концепция маркетинга взаимоотношений должна была стать одной из основополагающих и доминирующих. В настоящее время концепция маркетинга взаимоотношений доминирует в сфере услуг и B2B-сфере. Маркетинг в сфере потребительских услуг достаточно изучен и описан в зарубежной и отечественной научной литературе (К. Лавлок, М. Мак-Дональд, Э. Пэйн). Раскрытию сущности и особенностям маркетинга в B2B-сфере также уделено достаточно внимания (С. Минетт, Ф. Узбстер, Ф. Котлер, В. Пфферч, Г. Хардинг, С.П. Куш). Особое место и актуальность в настоящее время занимают промышленные сервисные услуги. Концепция маркетинга промышленных сервисных услуг пока остаётся недостаточно раскрытой. Данная статья посвящена вопросам маркетингового подхода к организации промышленных сервисных услуг, актуальности применения такого подхода в России.

ПРОМЫШЛЕННЫЕ СЕРВИСНЫЕ УСЛУГИ

Промышленный сервис — сложный комплекс услуг, включающий исследования, разработки, физически определённые услуги, информационные, обучающие и иного рода услуги, которые позволяют конфигурировать, выводить на рабочие режимы, поддерживать в нормальном функциональном состоянии, модернизировать, обеспечивать вторичное использование и утилизацию различных видов производственного оборудования, как единичного, так и любого другого формата [1; 3].

Другое определение промышленных сервисных услуг — промышленные продуктоориентированные услуги, то есть услуги, которые направлены на оптимизацию использования промышленных продуктов и увеличение ценности их использования для покупателя [13].

В научной литературе также встречаются другие инвариантные понятия, характеризующие промышленные сервисные услуги: «сервисные услуги», «обслуживание, интегрированное в товар», «сервис промышленного предприятия» и «система (комплекс) сервисного сопровождения продукции» [8, с. 129–130].

Наталья Ивановна Ивашкова — кандидат экономических наук, профессор кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Евгений Игоревич Карякин — аспирант кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»



Рис. 1. Треугольник маркетинга сервисных услуг

Источник: Grenroos Ch. Service Marketing and Management: a customer relationship management approach [11]

Сегодня многие промышленные компании — производители технологического оборудования включают в свою стратегию развитие сервисных услуг. Конечно, услуги по пусконаладке и техническому обслуживанию сопровождают многие промышленные товары, но если раньше они рассматривались как обязательство перед покупателями — низкомаржинальный либо вообще бесприбыльный бизнес, то сейчас они переходят в разряд выгодного растущего сегмента бизнеса. А в дальнейшем бизнес-модель промышленного предприятия должна совмещать в себе как производство оборудования, так и промышленные услуги. В сервисном подходе к построению бизнеса производство оборудования является платформой для организации сервисной поддержки таким образом, чтобы эти два бизнеса были скомбинированы [13].

СРАВНЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СЕРВИСНЫХ УСЛУГ

Специфичность сервиса промышленного предприятия заключается в том, что, во-первых, он является гибким и восприимчивым инструментом товарной политики в комплексе маркетинга предприятия; во-вторых, функциональным элементом его производственной логистической системы; в-третьих, потоковым процессом взаимодействия систем производителя и потребителя промышленной продукции.

Таким образом, комплекс сервисного сопровождения продукции промышленного предприятия — это стратегический инструмент управления отношениями с потребителями, интегрированный в продукцию в виде комплекса услуг, связанных с проектированием, производством, сбытом и многочисленными способами её эффективного и экономически выгодного использования в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя. Данный инструмент может гибко приспосабливаться к изменениям требований рынка.

Комплекс сервисного сопровождения предполагает, во-первых, системность подхода к сервису; во-вторых, не только экономическую, но и социальную обусловленность; в-третьих, период владения продукцией не только потребителем, но и производителем; в-четвёртых, несёт в себе способность к учёту требований потребителей к объёму предоставляемых услуг.

МАРКЕТИНГ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СЕРВИСНЫХ УСЛУГ

По сравнению с маркетингом продуктов у маркетинга услуг есть основная особенность — отсутствие понимания в начале оказания услуги, чего конкретно ожидает потребитель и, соответственно, понимания, сколько и каких ресурсов потребуется, каким образом и в какой степени они должны быть использованы [5]. Например, клиент консалтинговой компании может понять, что ему действительно требуется, и сформулировать свои потребности только во время диалога с сотрудником или финансовым консультантом. Поэтому сервисная компания должна быть более гибка в использовании своих ресурсов. Треугольник составляющих маркетинга сервисных услуг показан на рис. 1.

Самое главное отличие этой модели от модели классического маркетинга продуктов заключается в том, что нет предпроизведённого продукта. Единственное, что может быть приготовлено заранее, — это сервис-концепт, подготовка к выполнению услуг и иногда частично готовый сервис.

Другая отличительная черта — большое количество сотрудников, напрямую взаимодействующих с потребителем. Сервисные компании могут иметь такой же центральный департамент маркетинга и продаж, как это бывает в продуктоориентированном бизнесе, но это далеко не все продавцы и маркетологи, которые выполняют функции взаимодействия с потребителем. В большинстве случаев сервисные компании имеют прямой доступ к потребителю и классифицированную информацию о каждом из них. Это является важным преимуществом, потому что сегодня потребители (как B2B, так и B2C) предпочитают индивидуальный подход общему.

Ресурсы сервисной компании, показанные на рис. 1, разделяются на пять групп: персонал, технологии, знания, время Заказчика и Заказчик. Персонал, представляющий сервисную фирму, сами по себе создаёт ценность для Заказчика в различных сервисных проектах, таких как поставка, обучение, работа с претензиями, техническое обслуживание и пр., эти сотрудники напрямую вовлечены в продажи и после-продажное обслуживание, а таким образом в маркетинг. Э. Гумменсон называет таких сотрудников «маркетологами-на-полставки». В сервисных компаниях «маркетологов-на-полставки» больше, чем сотрудников, занимающихся только маркетингом. А наиболее критично то, что «маркетологи-на-полставки» взаимодействуют с Заказчиками в самый важный момент — во время создания и потребления сервисной услуги, чего не хватает «полноценным» маркетологам.



Рис. 2. Треугольник маркетинга промышленных сервисных услуг

Более того, Заказчик, как индивидуальный, так и представитель организации, сам является ресурсом, создающим ценность сервисной компании. Влияние Заказчика на подготовку технического решения или на необходимую продолжительность предоставления услуги также может быть критично для ценности, получаемой в итоге Заказчиком от этого сервиса.

Чтобы удовлетворить потребность Заказчика в сервисе, нужен определённый набор ресурсов для создания клиентоориентированного качественного сервиса. С другой стороны, сервисная компания должна иметь возможность привлекать дополнительные ресурсы на случай нестандартной потребности Заказчика, а также формировать и управлять не только стандартным сервисным процессом, но и индивидуальным — для возможности предоставления большей ценности каждому Заказчику. Для этого в сервисной компании должна быть создана специальная управляющая система коммуникации с Заказчиком, интеграции и координации различных типов требуемых ресурсов, а затем управления различными сервисными процессами, в которых эти ресурсы требуются. В научной литературе по маркетингу сервисных услуг такая управляющая система называется «интерактивный маркетинг».

МАРКЕТИНГ ПРОМЫШЛЕННЫХ СЕРВИСНЫХ УСЛУГ

Маркетинг промышленных сервисных услуг (маркетинг B2B-услуг) подразумевает более глубокое и активное использование технической экспертизы в отличие от маркетинга потребительских услуг. Она требуется на всех уровнях взаимодействия с Заказчиком — начиная от позиционирования, распространения и продажи и заканчивая реализацией — исполнением сервисной услуги. На основании модели К. Гренрооса авторами статьи предлагается модель маркетинга промышленных сервисных услуг (B2B), представленная на рис. 2.

На рис. 2 видно, что техническая компетенция добавляется на всех этапах формирования, обеспечения и исполнения обязательств между Заказчиком и сервисной компанией, что усложняет подбор соответствующего персонала. Со стороны Заказчика в процесс включаются технические специалисты, коммуникация маркетологов и «маркетологов-на-полставки» должна быть в первую очередь с ними, так как технические специалисты участвуют в принятии решения о закупке сервиса: дают техническое заключение, рекомендуют сервисы для закупки. Увеличивается роль этапа «Создание условий для выполнения

обязательств», он приобретает более инженерный характер и предполагает помимо процессов внутреннего маркетинга ещё и физическое наличие инженерно-технической базы для выполнения услуг.

Отличительной чертой также является вовлечение технических специалистов, зачастую самих исполнителей сервисных услуг уже на этапе продажи или «закрепления обязательств» для согласования технических тонкостей предлагаемых промышленных сервисных услуг и возможности их применения к оборудованию Заказчика.

АКТУАЛЬНОСТЬ И ПРИМЕНИМОСТЬ ДЛЯ РОССИИ

Рынок сервисных услуг России ещё находится на этапе становления, этим обуславливается важность развития концепций маркетинга сервисных услуг для дальнейшего их применения и использования лучших международных практик. Развитие промышленных сервисов — это следующий этап после развития «классических» частных услуг, и он имеет большое значение для рынка российских промышленных предприятий, потому что добавляет важное конкурентное преимущество оборудованию, машинам отечественного производства. Сегодня многие глобальные компании (SIEMENS, ABB, Schneider Electric, SEW Eurodrives и др.), работающие на российском рынке, активно развивают направление сервисного бизнеса для своей продукции, набирая и обучая локальный штат сервисных инженеров, создавая ремонтные мастерские и компетенционные центры. Это выгодно выделяет данных производителей на фоне других участников рынка, а возможность сервисного обслуживания всё чаще становится критерием при закупках промышленного оборудования Заказчиками. Задача развития сервисного бизнеса также стоит перед российской экономикой в связи с глобализацией экономики и входом во ВТО. Для того чтобы высокотехнологичная продукция российских компаний пользовалась спросом на международном рынке, требуется обеспечение сервисной поддержки и разработка сервисных услуг по внедрению и обслуживанию российских решений за рубежом.

По результатам данной работы можно сделать вывод о необходимости адаптации существующих моделей маркетинга сервисных услуг для нужд российских производителей, а также о необходимости выделения промышленных сервисов из всего объёма услуг и исследования особенностей его развития и выведения на рынок.

Литература

1. Войтоловский В.Н. Развитие промышленного сервиса в условиях перехода к экономике знаний: автореф. дис. ... канд. эконом. наук. — СПб., 2012.
2. Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. — М.: Вершина, 2007.
3. Куш С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. — СПб.: СПбГУ (ВШМ СПбГУ), 2008.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. — М.: Вильямс, 2005.
5. Мак-Дональд М., Пэйн Э. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. — М.: ЭКСМО, 2009.
6. Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. — М.: Вильямс, 2003.
7. Райт Р. B2B-маркетинг: Пошаговое руководство. — М.: Баланс Бизнес Букс, 2007.
8. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. — М.: ИНФРА-М, 2011.
9. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. — М.: ИД Гребенникова, 2005.
10. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров. — М.: Сирин, 2002.
11. Grenroos Ch. Service Marketing and Management: a customer relationship management approach. — Hanken, Finland, 2001.
12. Kosonen V. Industrial Service Business Strategy, Technology Industries of Finland. — Helsinki, 2004.
13. White A.L., Stoughton M., Feng L. Servicizing The Quiet Transition to Extended Product Responsibility. — Tellus Institute, 1999.

MARKETING APPROACH TO THE INDUSTRIAL SERVICES DEVELOPMENT

N.I. Ivashkova

PhD in Economics, professor of the Marketing Department at Plekhanov Russian University of Economics

E.I. Karyakin

Postgraduate student of the Marketing Department at Plekhanov Russian University of Economics

This article gives various interpretations of the concept of industrial services and analyzes the concept of «classical» customer Service Marketing. It suggests a model of Industrial Services Marketing based on transformation (adaptation) of the model of customer Services Marketing. The authors give an evaluation of the current state of the Russian industrial services market and substantiate the urgency of implementing the principles of industrial services marketing in Russia.

Keywords: marketing; Services Marketing; industrial services; Relationship Marketing; Industrial Services Marketing.



**ОТКРЫТЫЕ
ИННОВАЦИИ**

московский международный
форум инновационного развития

ИННОВАЦИИ В РОССИИ



Портфельная компания РОСНАНО ООО «Акрилан» ввела в эксплуатацию вторую производственную линию в рамках расширения выпуска полимерных дисперсий, используемых в качестве основы для изготовления лакокрасочных изделий, клея, герметиков и строительных смесей. ОАО «РОСНАНО» суммарно инвестировало в проект 600 млн рублей. Об этом на пресс-конференции в рамках II Московского Международного инвестиционного форума «Открытые инновации 2013» сообщил Председатель Правления РОСНАНО Анатолий Чубайс (на фото в центре). Ввод в эксплуатацию новой линии позволит «Акрилану» выпускать 30 тыс. тонн продукции в год. Основные марки дисперсий, выпускаемые компанией (90% всего объема), имеют размер частиц 65–95 нанометров. Лакокрасочные материалы на основе таких дисперсий

образуют покрытия, долговечность которых превышает, при прочих равных условиях, долговечность покрытий на основе обычных дисперсий, которые служат не более 5–8 лет. Уменьшение размера частиц, а также модификация поверхности функциональными группами придает дисперсиям дополнительные свойства, что позволяет применять лакокрасочные составы на основе наноразмерных дисперсий в качестве покрытий для металлов и пластиков. После выхода линии на проектную мощность в 2015 г. доля полимерных дисперсий, производимых на предприятии, в натуральном выражении должна составить 40% российского рынка. В настоящий момент в Европе на основе водных дисперсий изготавливается более 85% всех лакокрасочных материалов, в то время как в России — не более 30%.