

МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ ПО ОПТИМИЗАЦИИ ПОРТФЕЛЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ УСЛУГ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАТРИЦЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



Карякин Евгений Игоревич,

Аспирант 3-го года, каф. Маркетинга, РЭУ им. Плеханова; Руководитель группы развития сервиса, ООО «Сименс» (115184, г. Москва, ул. Бол. Татарская, 9)
Evgeny.Karyakin@gmail.com

Промышленный сервис – важное направление развития бизнеса производителей электротехнического оборудования. Маркетинговые коммуникации на рынке промышленных услуг являются неотъемлемым элементом маркетинга компании-производителя. Автор разработал матрицу маркетинговых коммуникаций для более структурированного и нацеленного предложения промышленных услуг заказчикам, новизна матрицы – разделение предложения различных типов услуг по уровням ответственности сотрудников компании-заказчика. Представленная матрица также используется для получения обратной связи о необходимости вывода той или иной услуги на рынок.

Портфель промышленных услуг может быть оптимизирован без значительных финансовых инвестиций. Автор предлагает алгоритм принятия маркетинговых решений по оптимизации портфеля услуг. Представленный алгоритм позволяет комплексно изучить существующий сервисный портфель компании-производителя, спрогнозировать тренд его развития и предложить заказчикам оптимальный набор услуг с максимальной вероятностью успешной реализации.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинг услуг; маркетинг-менеджмент; промышленные услуги; маркетинг промышленных услуг; маркетинговые коммуникации

Сервисное сопровождение промышленного оборудования – приоритетное направление развития бизнеса компаний-производителей. Это вызвано рядом факторов, в первую очередь – экономической нестабильностью рынка промышленного оборудования – отсутствием инвестиций в новые производства и, как следствие, снижением объемов сбыта оборудования. Тогда как сервисный бизнес – ремонты, запасные части, обучение, техническое обслуживание – является стабильным и востребованным потребителями, нуждающимися в поддержке работоспособного производства. Во вторую очередь, сервисный бизнес является локальным бизнесом даже для иностранных производителей оборудования, он не предполагает импорта оборудования, связанных с этим валютных и таможенных рисков, а наоборот – стимулирует создание новых рабочих мест и найм местно-

го инженерного и сервисного персонала. В-третьих, унификация промышленных стандартов и развитие технологий заставляют производителей развивать сервисный бизнес для создания комплексного предложения, включающего продукт и сопутствующий сервис (например, по пуско-наладке, техническому обслуживанию, обучению эксплуатации, модернизации), что дает конкурентное преимущество в сравнении с предложением других производителей промышленного оборудования.

В зарубежных и отечественных научных работах встречаются следующие определения промышленных услуг:

Промышленный сервис – сложный комплекс услуг, включающий исследования, разработки, физические, 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].

Промышленный сервис – промышленные продуктоориентированные услуги, то есть услуги, которые направлены на оптимизацию использования промышленных продуктов и увеличение ценности их использования для покупателя [2].

Для производителей промышленного оборудования актуальны маркетинговые механизмы по управлению портфелем промышленных услуг для более эффективного использования имеющихся ресурсов и формирования предложения, востребованного на рынке.

В данной работе предлагается авторский алгоритм принятия маркетинговых решений по опти-