

## ОФИСНЫЕ АТС: СПЕЦИФИКА ТОВАРА И ОСОБЕННОСТИ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ

Плесовских И.В., ООО "Северен.Н"

Вначале рассмотрим товар - офисная АТС. Прежде всего, это продукт, сочетающий в себе передовые технологии. Следовательно, всегда имеется возможность совершенствования в зависимости от развития рынка телекоммуникаций и полупроводниковой промышленности, что позволяет в будущем пользоваться последними достижениями научного и технического прогресса (НТП).

Действительно, программное обеспечение - одна из отличительных особенностей офисной АТС и является основным в процессе настройки и эксплуатации АТС. На одном и том же комплекте оборудования с помощью программных продуктов можно выполнять различные функции. Например, такие: управление соединительными линиями и локальной сетью, офисные функции, функции дежурного обслуживания звонков, оплата звонков и гостиничный сервис, система тарификации, сервис автоматического оператора, голосовая почта, функции удаленного технического обслуживания, цифровая частная сеть и беспроводная связь.

С другой стороны - функциональные платы. В процессе исполнения желаний потребителя создается АТС требуемой конфигурации. Комплектация оборудованием - это механизм построения АТС. Без данного фактора АТС просто не существует. Поэтому в зависимости от принципа построения АТС ведется настройка соответствующего программного обеспечения. Если в процессе комплектации были использованы устаревшие или некорректные решения, то могут случаться внезапные отказы в работе АТС по соединительным линиям, по различным сервис-

ным функциям, может произойти сбой в работе установленного программного обеспечения, а также возможны нарушения в порядке выполнения операций в случаях подачи электрического тока плохого качества.

Итак, АТС - это комплекс специфического оборудования и специализированного программного обеспечения, является продуктом НТП, компьютерных технологий и в основе своей содержит предложения рынка телекоммуникаций и полупроводниковой промышленности. Значит, и деятельность по предоставлению услуг и комплекса сервисной поддержки в процессе эксплуатации АТС должна иметь специальную направленность и соответствовать определенным стандартам. Так, прокладка телефонных и других слаботочных линий требует наличия строительной лицензии - либо местной, либо федеральной, а право проведения работ по установке, наладке и программированию АТС специалисты должны подтвердить в "Ростесте" получением сертификата. Следовательно, фирма по оптовой закупке и сбыту офисных АТС на рынке должна содержать в своем штате сотрудников, способных предоставить своим потребителям весь спектр услуг, а также продуманную программу сервисной поддержки в течение гарантийного и послегарантийного обслуживания, что позволит избежать проблем в процессе эксплуатации и усовершенствования УАТС.

Прежде чем перейти к исследованию вопроса "Офисные АТС с точки зрения потребителя", рассмотрим услуги продавца, предоставляемые покупателю при реализации АТС. Они составляют следующий перечень

необходимых действий и специальных работ:

1. Прием и обработка заказа от клиента.
2. Обследование объекта.
3. Разработка проекта и сметы затрат.
4. Утверждение проекта и сметы затрат с клиентом.
5. Заключение договора на поставку оборудования и оказания услуг по монтажным и пуско-наладочным работам в соответствии с утвержденным проектом.
6. Комплектация АТС оборудованием.
7. Монтаж коммуникационных соединений, установка, наладка АТС и программного продукта.
8. Обучение пользователей.
9. Гарантийное обслуживание.
10. Послегарантийное обслуживание.

Рассмотренные этапы являются обязательными элементами в каждом случае реализации АТС. Трудоемкость их исполнения зависит от внутренних и внешних факторов. Внутренние - это наличие в штате фирмы достаточного количества менеджеров по продажам и специалистов по монтажу и пуско-наладочным работам, внешние - удаленность клиента, то есть его географическое месторасположение.

Итак, мы рассмотрели офисную АТС с точки зрения специфических особенностей товара - продукт научного и технического прогресса; и с точки зрения продавца - специфическая деятельность, направленная на достижение успехов в продвижении товара на рынке.

Остановимся на рассмотрении офисной АТС с точки зрения потребителя. При исследовании процесса реализации АТС было выявлено, что потребители недо-

статочно точно и правильно представляют себе сложность этапов монтажа, установки, наладки и программирования оборудования, а также гарантийного и послегарантийного обслуживания. Многим представляется достаточным только приобрести в специализированной фирме комплект оборудования для организации связи, затем самостоятельно выполнить установку телефонных аппаратов, подключить их к коммуникациям, и - проблемы с обеспечением связи в офисе или на предприятии решены. Разумеется, эти действия, во-первых, направлены на то, чтобы сэкономить денежные средства: зачем, мол, платить специализированным фирмам за монтаж и программирование? Во-вторых, достаточно в офисе произвести монтаж металлического шкафа с большим количеством проводов, на рабочих столах сотрудников установить телефонные аппараты, и - можно работать. При этом не берется в расчет, что в случае отказа от услуг специализированных компаний лишаются гарантии на программное обеспечение и оборудование, и, конечно, лишаются возможности усовершенствовать АТС. Так действует большинство потребителей в случае приобретения и установки офисной АТС.

Между тем анализ внезапных отказов АТС показывает, что собственное видение ситуации потребителем и, соответственно, не совсем правильные действия по настройке оборудования приводят к тяжелым последствиям в процессе эксплуатации. Прежде всего, АТС состоит из большого количества блоков и плат, выполняющих определенные функции, и любая оплошность при сборке и программировании может привести к остановке работы всего комплекта. В результате некорректных действий потребители вынуждены затем обращаться в специализированные фирмы и заказывать регламентные работы. При

этом они теряют время, так как в этом случае ждут своей очереди или ждут, пока освободятся специалисты, занятые сервисным обслуживанием плановых клиентов, соответственно, увеличивается и стоимость работ по наладке и программированию.

Резюмируя сказанное, можно сделать вывод, что потребитель, принимая решение о приобретении АТС, должен руководствоваться предложениями и указаниями продавца. Только широкий спектр сервисных услуг с достаточной степенью надежности позволит построить либо ведомственную сеть, либо организовать беспроводную связь, либо организовать селекторную связь на большое число участников, либо подключиться к сетям операторов по всем типам цифровых потоков и таким образом получать полный комплекс услуг связи и оборудования.

Процесс предоставления сервисных услуг продавцом, направленных на удовлетворение самых взыскательных требований потребителя, есть механизм совершенствования организации связи в офисе или на предприятии. Следовательно, это договор о сотрудничестве, и продавец в течение всего срока действия договора обеспечивает потребителя современным телекоммуникационным оборудованием с набором сервисных функций для поддержания качественной связи, а потребитель должен гарантировать соблюдение условий эксплуатации АТС. Таковой является офисная АТС с точки зрения потребителя.

Обратимся к особенностям реализации офисных АТС на российском рынке. Специфические условия деятельности определены тем, что на рынке в основном представлено телекоммуникационное оборудование западных производителей. Поэтому оптимальной в данное время является следующая схема движения товара от производителя к потребителю:

1. Производитель.
2. Дистрибьютор или торговый представитель компании производителя.
3. Реселлеры и системные интеграторы.

Рассмотрим эту схему подробнее. Вначале к выпуску готовится продукт, отвечающий передовым технологиям и стандартам, и только потом начинается его производство. Затем для успешной реализации товара на рынке производитель сам разрабатывает схемы распределения и ищет оптимальные каналы сбыта продукции. После заключения договора о сотрудничестве таким каналом становится представитель производителя в стране или за рубежом, обычно - обладающий преимущественным правом и возможностями приобретать и продавать оборудование, технические новинки и программное обеспечение. Следовательно, посредническая деятельность представителя в данном географическом месте является основным фактором успешного продвижения товара на рынке. Сообразно с этим действуют фирмы и предприниматели, предоставляющие услуги потребителям по монтажу и наладке оборудования, а также обучению пользования им. Подводя итог, скажем, что, действительно, усилия фирмы по сбыту товара могут быть напрасными, если не уделить должного внимания организации работы по продвижению товара на рынке. Поэтому основными задачами служб, занятых сбытом, являются оценка конкурентной способности товара и емкости рынка, а также разработка каналов движения товара от продавца к потребителю с целью увеличения объемов продаж. В результате проведенного исследования были выделены следующие каналы:

1. Дистрибьютор.
2. Системный интегратор.
3. Реселлер.
4. Конечный потребитель (он же покупатель). При этом он

сам выбирает продавца, способного осуществить весь спектр сервисных услуг по поставке, монтажу и наладке оборудования и обучению пользования им.

Необходимо остановиться на географическом расположении продавца и потребителя, их удаленности друг от друга, так как в этом случае может потребоваться разработка еще и транспортных схем доставки товара, а также предоставление сервиса по таможенным услугам. Следовательно, продавец предлагает свои сервисные услуги, а потребитель, соответственно, выбирает каналы доставки и транспортную схему. При этом потребитель сам определяет трудоемкость, то есть срок исполнения заказа (конечно, в зависимости от своего финансового положения).

Обратимся к другой важной проблеме - конкуренции. Так, в настоящее время на рынке УАТС имеется большое число производителей оборудования, а также

продавцов и потребителей. В связи с этим изменились требования потребителей к телекоммуникационному оборудованию, то есть потребители стали более взыскательны к выбору модели АТС и различным дополнительным функциям, а также учитывают соотношение показателей цены и качества. Соответственно, возросли требования к сервисным услугам продавцов. Отсюда следует, что среди продавцов оборудования и услуг методом варьирования цен ведется конкурентная борьба за своего потребителя и, конечно, совершенствуются способы предоставления сервисных услуг, ведется учет рекламаций на оборудование, совершенствуется реклама. Потребитель имеет возможность выбирать того, с кем ему будет удобнее и выгоднее осуществлять процесс организации связи в офисе или на предприятии. Поэтому продавец в своей деятельности должен вести расчет предполагаемой величины предложений, прогнозировать

спрос, определять потребность и комплектацию оборудования, вести контроль уровня запасов на складе, организовывать эффективную работу склада. Эти действия служат достаточным основанием для вывода, что полный перечень оборудования разных производителей удовлетворит требования самых взыскательных потребителей.

Следует сказать, что при правильном определении цели потребителем работа продавца на этапе поставки оборудования не прекращается, а только начинается, так как потребитель более заинтересован в наличии функций и услуг, заложенных в оборудовании, чем в самом оборудовании. Поэтому необходимым условием правильной эксплуатации АТС является осуществление продавцом работ по установке, наладке, программированию оборудования и обучению пользования им, а также гарантийное и послегарантийное обслуживание.



## ОАО "Союз - Телефонстрой"

### 58 лет на рынке связи.

- проектные, изыскательские и консультативно-внедренческие работы;
- строительство АТС и сетей, сооружений, объектов и средств связи;
- монтаж и наладка электросиловых установок;
- эксплуатация средств связи (операторская деятельность);
- строительство объектов производственного и социального назначения;
- изготовление железобетонных изделий, производственного инвентаря, оснастки различных изделий из металла и пластмассы;
- ОАО "СТС", обеспечивая все виды работ в области телекоммуникационной связи, предлагает квалифицированные инженерные решения, обоснованные цены и сроки, гарантию качества.

Работы по строительству телекоммуникаций выполняются в 33 регионах РФ и СНГ строительными-монтажными управлениями ОАО "СТС", расположенными в следующих городах:

**Калининград, Волгоград, Иваново, Екатеринбург, Рязань,  
Кемерово, Ростов-на-Дону, Минск, Самара, Кишинев.**

**ОАО "СТС": 121471, г. Москва, ул. Петра Алексеева, д.12, стр. 23, тел.: (095) 444-14-04,  
факс: (095) 440-19-35, E-mail: soyuz-telephonstroy@mtu-net.ru**