

Невизначеності в маркетинговій діяльності машинобудівних підприємств можна розділити на дві групи: 1) первинні, – пов’язані з чинниками внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємств; 2) вторинні – невизначеності, присутні безпосередньо в самій маркетинговій діяльності. Усунення первинних невизначеностей повинно здійснюватися побудовою на підприємствах маркетингових інформаційних систем. Вторинні невизначеності полягають у відсутності критеріїв вибору між кількома альтернативними аналітичними інструментами маркетингової діяльності. Тому в подальших дослідженнях необхідно розробити рекомендації щодо вибору конкретних інструментів маркетингової діяльності серед наявних альтернатив для усунення вторинної невизначеності. Ці рекомендації повинні стати важливою складовою моделі маркетингової діяльності машинобудівного підприємства.

1. Пономарев О.С. *Нечеткие множества в задачах автоматизированного управления и принятия решения: Навч. посібник.* – Харків: НТУ “ХПИ”, 2005. – 232 с. 2. Кузьмін О.С., Мельник О.Г. *Основи менеджменту: Підручник.* – К.: Академвидав, 2003. – 416 с. (Альма-матер). 3. Ландина Т.В. *Организационно-экономические механизмы адаптации предприятия к условиям рынка.* – К.: Наук. думка, 1994. – 150 с. 4. Ансофф И. *Стратегическое управление / Пер. с англ.* – М.: Экономика, 1989. – 320 с. 5. Воронков Д.К. *Сценарне моделювання умов здійснення стратегічних змін на підприємстві // Актуальні проблеми економіки.* – 2010. – № 8 (110). – С. 283–291. 6. Петрович Й.М. *Основні аспекти адаптації машинобудівних підприємств до змін зовнішнього середовища в умовах ринкових трансформацій // Вісн. Нац. ун-ту “Львівська політехніка”.* – 2009. – № 649: Логістика. – С. 228–234. 7. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. *Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз.* – 3-тє вид., без змін – Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ+” Інституту післядипломної освіти), “Інтелект-Захід”, 2005. – 244 с. 8. Фігун Н.В. *Диференціація аналітичних інструментів в управлінні запасами змінних частин до машин і обладнання // Вісн. Нац. ун-ту “Львівська політехніка”.* – 2009. – № 649: Логістика. – С. 307-312. 9. Крикавський С.В. *Логістика. Основи теорії: Підручник – Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ+” Інституту післядипломної освіти), “Інтелект-Захід”, 2004. – 416 с.* 10. Крикавський С., Чухрай Н. *Промисловий маркетинг: Підручник.* – 2-ге вид. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2004. – 472 с. 11. *Маркетинг: Підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, С.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної.* – К.: Знання, 2009. – 1070 с. 12. Юрчишин І.І. та ін. *Технологія машинобудування: Посібник-довідник для виконання кваліфікаційних робіт: Навч. посібник / І.І. Юрчишин, Я.М. Литвиняк, І.С. Грицай, М.Л. Кукляк, Я.М. Кусий, В.В. Ступницький, В.А. Яцюк, А.М. Кук, С.М. Махоркін, В.П. Свізінський; За ред. І.І. Юрчишина.* – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2009. – 528 с.

УДК 658.8

Т.В. Шарчук

Рівненський інститут слов’янознавства

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ДЖЕРЕЛ КОНФЛІКТУ ЦІЛЕЙ В СИСТЕМІ ДИСТРИБУЦІЇ ЕЛЕКТРОННОГО ТОРГОВОГО ОБЛАДНАННЯ

© Шарчук Т.В., 2010

Ідентифіковано джерела конфлікту цілей у внутрішній структурі системи сервісного обслуговування електронного торгового обладнання, що дає можливість врахувати механізми їх вирішення (компромісу) в процесі побудови (реінжинірингу існуючих) систем сервісного обслуговування електронного обладнання у торговельних мережах.

This article the sources of conflict of goals in the inner structure of the system of the trade equipment servise are sound out, which gives the opportunity to solve them during reengineering already existing systems of servise of the electronic trade equipment.

Постановка проблеми. Виключний вплив складнотехнічного, передусім електронного обладнання на реалізацію базових процесів, існує у сучасних системах дистрибуції товарів, торгівлі ними, відмова яких у функціонуванні часто стає непереборною перешкодою щодо відбуття транзакції купівлі-продажу цих товарів. Очевидним стає необхідність створення відповідних систем обслуговування складнотехнічного обладнання, спроможних гарантувати клієнту збереження функціональності цього обладнання в логістичних координатах

“ціна обслуговування – місце обслуговування – час обслуговування – якість обслуговування”, а водночас забезпечувати очікувану рентабельність існування цих систем. Досягнення узгодження (компромісу) цілей учасників складного процесу “виробництво–продаж–експлуатація–обслуговування” електронного обладнання, отже, стає визначальним чинником стійкого попиту на подібні товари із доданою вартістю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у теоретичну розбудову систем логістичного обслуговування зробили останні дослідження вітчизняних та зарубіжних авторів, серед яких варто відзначити таких.

Є.В. Крикавський [2, 3] підкреслює зростаючу вагу логістичної стратегії обслуговування у межах корпоративної стратегії підприємства у досягненні тривалих конкурентних переваг.

Н. Чухрай [6] висвітлює фундаментальні засади обслуговування клієнтів та роль логістики у цьому процесі, розглядає диференціацію логістичних послуг та підходи до оптимізації рівня обслуговування.

В.В. Кулібанова [4] аналізує проблеми, з якими зустрічаються підприємства під час організації сервісного обслуговування своєї продукції, розглядає функції такого обслуговування, його стратегії та структуру.

Т.Н. Скоробогатова [5] розкриває теоретико-концептуальні положення сервісної логістики, акцентуючи увагу на дослідженнях мікрологічної сервісної системи у вигляді логістичної системи обслуговування індивідуальних споживачів.

Різноманітні концепції обслуговування широко розглядаються в роботах таких зарубіжних авторів, як Бауэрокс Дональд Дж., Клосс Дейвид Дж. [1], Петерс і Остін [12], Земке і Шааф [9], Шлезінгер і Хескетт [8].

Водночас усе ще недостатньо опрацьовані положення щодо організування сервісного обслуговування складнотехнічного обладнання, експлуатованого в різноманітних торговельних та дистрибуційних мережах, оптимізування їх функціонування на засадах використання потенціалу сучасних галузей економічної науки (менеджменту, маркетингу, логістики), їх прямування до набуття ознак “масової кастомізації”. Окреслені проблеми зумовили актуальність дослідження.

Формулювання цілей статті: 1) ідентифікувати джерела конфлікту цілей у внутрішній структурі системи сервісного обслуговування обладнання; 2) розглянути можливість структурування логістичного обслуговування ЕТО за рівнем, за категорією клієнта, за ціною.

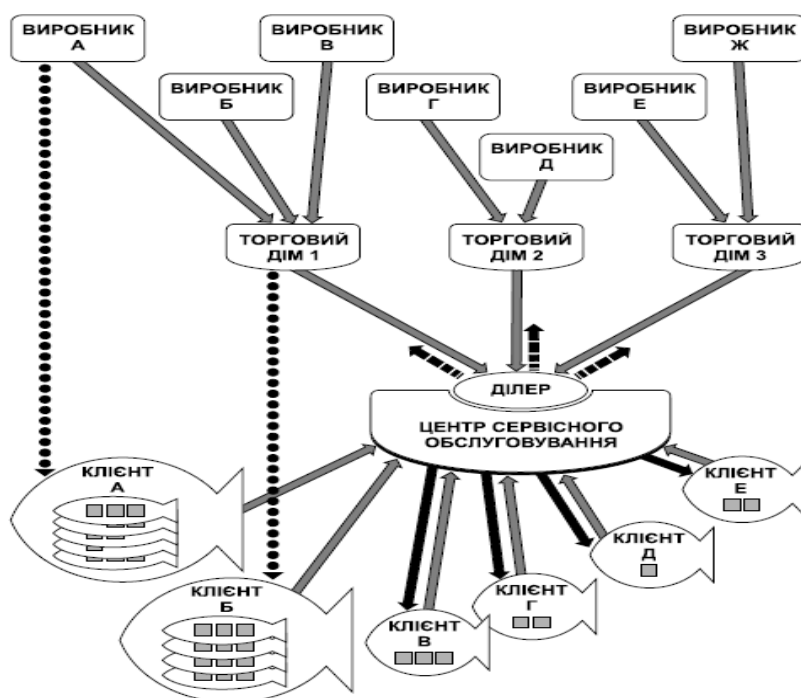
Виклад основного матеріалу. Аналізуючи український ринок електронного торгового обладнання для автоматизації бізнес-процесів у торгівлі, його основних гравців та логістичні зв’язки між ними, ми склали загальну схему взаємовідносин між учасниками дистрибуційних ланцюгів. Узагальнено вона показана на рисунку. Практика показала, що типовий канал дистрибуції ЕТО включає в себе торговий дім, що є офіційним представником кількох виробників (вітчизняні та іноземні підприємства), який знаходиться в столиці, дистриб’ютора в кожній області та кількох дилерів, що одночасно є центрами сервісного обслуговування (ЦСО). У кожній області є кілька ЦСО, які конкурують між собою на місцевому ринку обладнання та післяпродажних послуг.

Стрілками на схемі позначені інтереси кожного із учасників. Основним у цій схемі є клієнт, кінцевий споживач, підприємство-користувач електронного обладнання. Усі його інтереси спрямовані до місцевого ЦСО, де він може замовити відповідне обладнання та отримати набір послуг, що супроводжують трансакцію, а також повне технічне обслуговування протягом терміну експлуатації. Клієнт вибирає ЦСО за різними критеріями, основними з яких є ціна обслуговування та його рівень. Адже від якості післяпродажного обслуговування залежить безперебійність роботи самого клієнта протягом тривалого часу.

Сервісний центр максимально підтримує стосунки із клієнтом, в жорсткій конкуренції він змушений підвищувати рівень сервісу, усвідомлюючи, що саме так створюється додана вартість у вигляді підвищеної лояльності клієнта, повторних покупок, приваблення нових клієнтів. З іншого боку, будучи одночасно дилером чи дистрибутором в дистрибуційному ланцюгу, сервісний центр прагне до свободи у виборі постачальника обладнання. Підбираючи техніку під потреби клієнта, він пропонує саме ту, яку продавати йому вигідно (є в наявності на складі, відтермінування платежу, короткий термін поставки, є договір від виробника на право технічного обслуговування, більші знижки від ціни виробника тощо).

Виробник, просуваючи свою продукцію в межах країни, охоче включає сервісні центри в свої дистрибуційні програми, усвідомлюючи неможливість продажу складнотехнічних товарів виробничого призначення без відповідного сервісу та технічної підтримки. Однак він змушений ділитись прибутком із сервісними центрами у вигляді торгових та гарантійних знижок від ціни. Тому часто, віддаючи перевагу власному прибутку від разової трансакції, виробник виходить з комерційними пропозиціями на пряму до клієнта, особливо, коли це корпоративний клієнт – супер- чи гіпермаркет, торгова мережа тощо. У такому випадку для сервісного центру, куди пізніше стає на обслуговування клієнт, що купив техніку “напряму”, залишаються “крихти” від оплати за технічне обслуговування та величезна кількість роботи на підтримку

рівня сервісу, адже знизити його унеможливило конкуренція. Це знижує рентабельність сервісного бізнесу, не дає підприємству повноцінно розвиватись.



Конфлікт цілей в системі дистрибуції ЕТО

Джерело: розробка автора

Отже, кожен із учасників ланцюга, усвідомлюючи свою роль та місце в процесі просування товарів, має свої інтереси та відмінні погляди на ефективність дистрибуції. Розбіжності в поглядах на ефективність дистрибуції (табл. 1) учасників ланцюга утруднюють отримання кожним власного прибутку.

Таблиця 1

Розбіжності позицій учасників каналу у поглядах на ефективність дистрибуції електронного торгового обладнання

Позиція виробників	Позиція посередників	Позиція споживача
Чим більше посередників в каналі, тим важче узгоджувати функціонування усіх ланок. Ефективність дистрибуції визначається кількістю посередників: чим менше, тим краще. Тому потреби посередників часто ігноруються. Увага акцентується на вивченні запитів, мотивації та очікуваннях кінцевих споживачів	Ефективність дистрибуції визначається свободою при виборі постачальника та самостійністю в логістичних процесах на подальших етапах переміщення потоків. Віддають перевагу тіснішим контактам із споживачами. Не завжди прагнуть до зміцнення взаємозв'язків із виробниками	Ефективність дистрибуції ЕТО визначається рівнем його обслуговування, тобто часом виконання замовлення, дотримання термінів виконання замовлення, надійністю, еластичністю виконання замовлення, якістю поставки щодо кількості, структури, стану замовленого обладнання, наявності гарантійного та сервісного обслуговування, а також ціною обслуговування

Джерело: розробка автора

Не маючи повного і достатнього контролю за діяльністю інших членів, отримання власного прибутку може відбуватись за рахунок зменшення прибутку дистрибуційного каналу загалом. Якщо конфліктні питання проаналізовані і враховані під час формування відносин між учасниками каналу, то це позитивно позначається на ефективності логістичного каналу загалом [7, с. 194].

Враховуючи відношення між кінцевою ціною та рівнем обслуговування клієнтів, можна на певному рівні усунути розбіжності між цілями безпосереднього виробника та цілями кінцевого споживача.

Досліджуючи концепцію обслуговування в науковій літературі, можна виділити такі її складові [1, с. 34–35], як:

- § базовий рівень обслуговування;
- § звужений діапазон можливого сервісу;

- § досконале замовлення (нульовий рівень браку);
- § сервіс з доданою вартістю;
- § концепція повного задоволення споживачів.

У логістичній діяльності базовий рівень сервісу означає таке обслуговування, яке може бути забезпечене усім споживачам. Отже, *базовий рівень обслуговування – це той мінімальний рівень логістичної підтримки, який надається усім споживачам*. Тобто, коли замовлення від споживача прийняте, фірма зобов'язана обслужити його на встановленому базовому рівні.

Концепція *звуженого діапазону прийняттого сервісу* полягає у тому, що в багатьох галузях під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників склався рівень обслуговування, який загалом сприймається як задовільний або прийнятний. Будь-яка фірма, яка бажає конкурувати в галузі, повинна бути готова відповідати мінімальним очікуванням щодо якості сервісу у цій галузі. Однак конкуренція приводить до загального зростання споживацьких очікувань. Очікування зростають, скорочуючи допустимі терміни виконання замовлення і піднімаючи мінімальну норму насичення попиту.

Відповідно до концепції *досконалого замовлення* логістичні дії, забезпечуючи бажані для споживача доступність і функціональність сервісу, повинні бути синхронізовані для дотримання нормативів обслуговування у будь-який момент часу. Крім того, виконання замовлення повинно бути бездоганим в усьому – починаючи від його отримання і до доставки вантажу, без помилок при виставленні рахунків. Увесь функціональний цикл повинен бути виконаний з нульовим браком. Такий рівень сервісу є можливим за сучасних технологій, але дорогий. Тому лише окремі фірми приймають для себе нульовий брак як базовий стандарт обслуговування. Досконале виконання замовлення, як правило, будується на угодах, в основі яких лежать тісні ділові взаємовідносини між постачальником та окремими клієнтами. Досконале виконання замовлення вимагає значних управлінських і господарських зусиль та потужної інформаційної підтримки. Сервіс такого високого рівня можна розповсюджувати лише на тих споживачів, кому він дійсно потрібен, хто здатний його оцінити і відповісти більшою відданістю постачальнику.

Послуги з доданою вартістю – це особливі дії, які фірми здійснюють разом задля своєї ефективності і які через це сприяють зміцненню договірних відносин. Обслуговування з доданою вартістю охоплює різні види діяльності, що стимулюють господарську активність.

Послуги з доданою вартістю може надавати або безпосередньо один із учасників ділових зв'язків, або сторонній спеціаліст. Така передача на сторону функцій з надання послуг з доданою вартістю разом із тенденцією до розширення таких послуг є головною рушійною силою розвитку індустрії логістичного сервісу.

Концепція повного задоволення споживачів піднімає планку сервісу вище від базового рівня і передбачає вишукане обслуговування з доданою вартістю і, за необхідності, досконале виконання замовлення. Задоволення споживачів повинно стати предметом турботи всього підприємства загалом. Ця думка розвинута в роботах таких авторів, як Петерс і Остін [12], Земке і Шааф [9], Шлезінгер і Хескетт [8], які особливо підкреслюють необхідність усіма силами задовольняти обраних споживачів, надаючи їм будь-які необхідні послуги, і усіма силами не допускати зривів в їх обслуговуванні. Запити ключових споживачів завжди повинні бути задоволені. Діяльність такого високого рівня потрібно скеровувати тільки на тих споживачів, які мають найвищий потенціал прибутковості, і лише в тому випадку, якщо відповідні витрати будуть виправдані [10, 11].

Гарне обслуговування споживачів очевидно створює додану вартість для усіх учасників логістичного ланцюга. Отже, в планах обслуговування повинні бути визначені і розподілені по значущості усі види діяльності, важливі для виконання поставлених завдань. Крім того, в таких планах повинні бути передбачені кількісні показники для оцінки результатів. Результати треба оцінювати за мірою досягнення і за ступенем обґрунтованості цілей. Ключове питання під час планування стратегії обслуговування залишається незмінним: “Чи дійсно витрати, виділені на надання особливих послуг, є обґрунтованими інвестиціями і, якщо так, то чи тим споживачам вони призначені?”

Узагальнення розглянутих концепцій дає можливість виділити багато рівнів обслуговування, підібрати їх для потреб клієнта та узалежнити якість обслуговування відповідною ціною (табл. 2). Для системи логістичного сервісу електронного торгового обладнання викладені у табл. 2 положення дають можливість структурувати логістичне обслуговування за рівнем, за категорією клієнта, за ціною.

Враховуючи це, на думку автора, можна виділити основні чинники, що впливають на ефективність роботи усієї системи дистрибуції ЕТО: структура каналу, можливості кожного учасника та надійність відносин між ними, зацікавленість посередників в участі в каналі та в дотриманні певних правил гри.

Отже, дистрибуція товарів слугує інструментом пристосування пропозиції товарів до попиту на них [2, с. 255].

Характеристика рівнів обслуговування ЕТО та їх підбір залежно від очікувань та потреб споживачів

Рівні обслуговування	Призначення	Очікування та потреби споживачів	Суть концепції обслуговування	Затрати	Ціна обслуговування
Базовий рівень обслуговування	Надається усім споживачам	Відповідає мінімальним очікуванням, сприймається як задовільний або прийнятний	Усі споживачі обслуговуються на певному однаковому рівні, що дає змогу завоювати і зберегти загальну споживчу лояльність	Низькі	Базова ціна
Підвищений рівень сервісу, послуги з доданою вартістю	Для споживачів, які здатні оплачувати “надмірності”	Потреби у послугах, вище від базового рівня. Підвищені вимоги до сервісу	Особливі платні послуги, які надаються заради своєї ефективності і які через це сприяють зміцненню договірних відносин	Високі	Базова ціна + вартість доданих послуг
Досконале виконання замовлення	Для окремих споживачів, кому він дійсно потрібен, хто здатний його оцінити і відповісти більшою відданістю постачальнику	Підвищені вимоги: доступність і функціональність сервісу в будь-який момент часу; бездоганне виконання замовлення з нульовим браком	Будується на угодах, в основі яких лежать тісні ділові взаємовідносини, вимагає значних управлінських і господарських зусиль та потужної інформаційної підтримки	Високі	Ціна за підвищеними тарифами або розширення масштабів сумісного бізнесу
Повне задоволення споживачів	Для споживачів, які мають найвищий потенціал прибутковості і лише в тому випадку, якщо відповідні витрати будуть виправдані	Потреби у особливих послугах, підвищені вимоги до сервісу	Вишукане обслуговування з доданою вартістю і, за необхідності, досконале виконання замовлення понад базових сервісних програм фірми	Високі витрати є обґрунтованими інвестиціями в ключових клієнтів	Ціна за підвищеними тарифами+ вартість доданих послуг

Джерело: розробка автора.

Висновки та перспективи подальших досліджень:

1. Джерелом конфлікту цілей у внутрішній структурі системи сервісного обслуговування ЕТО є різні погляди на ефективність дистрибуції учасників ланцюга.

2. Розбіжності між цілями безпосереднього виробника та цілями кінцевого споживача можна усунути співвідношенням між кінцевою ціною та рівнем обслуговування клієнтів.

Подальші дослідження дадуть можливість розробити механізми вирішення конфлікту цілей (компромісу) в процесі побудови (реінжинірингу) існуючих систем сервісного обслуговування електронного обладнання в торговельних мережах

1. Бауэркс Дональд Дж., Клосс Дейвид Дж. *Логістика: інтегрована ланцюг поставок* / Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ЗАО “Олімп-Бизнес”, 2005. – 640 с. 2. Крикавський Є.В. *Логістика. Основи теорії: Підручник*. – Львів: “Інтелект-Захід”, 2004. – 416 с. 3. Крикавський Є.В., Патора Р. *Логістика: традиційні і нетрадиційні сфери використання* // Вісн. Нац.ун. “Львівська політехніка”. – 2006. – № 522: Логістика. – С. 62–75. 4. Кулибанова В.В. *Маркетинг сервісних услуг*. – СПб.: Вектор, 2006. – 192 с. 5. Скоробогатова Т.Н. *Логістическіе системи в сервісе: Монографія*. – Симферополь: ДОЛЯ, 2007. – 416 с. 6. Чухрай Н.І. *Логістичне обслуговування: Підручник*. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. – 2006. – 292 с. 7. Чухрай Н.І., Криворучко Я.Ю. *Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: монографія / За наук. ред. Н. Чухрай*. – Львів: Растр, 2008. – 360 с. 8. Leonard A. Schlesinger and James L. Heskett. *The Service-Driven Service Company* // *Harvard Business Review*. 69:5. – 1991. September-October. – P. 71–81. 9. Rom Zemke and Dick Schaaf. *The Service Edge*. – NY: New American Library, 1989. 10. Richard Normann and Rafael Ramirez. *From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy* // *Harvard Business Review*. 71:4. – 1993. July-August. – P. 65–67. 11. Betty Conway. *Improving Customer Profitability: The Ultimate Customer Satisfaction* // *Annual Proceedings of the Council of Logistics Management*. – 1991. – 1. – P. 307–313. 12. Tom Peters and Nancy Austin. *A Passion for Excellence*. – NY: Random House, Inc., 1985. 13. *Результати авторського дослідження українського ринку електронного торгового обладнання для автоматизації бізнес-процесів у торгівлі*.