

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПИСЬМЕННИЙ ОЛЕКСАНДР АНАТОЛІЙОВИЧ

УДК 368.187:64.069.6

**ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ГАРАНТІЙНИМ
ОБСЛУГОВУВАННЯМ СКЛАДНО-ТЕХНІЧНИХ ТОВАРІВ
ТРИВАЛОГО КОРИСТУВАННЯ**

Спеціальність 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Донецьк – 2011

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано у ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України на кафедрі економіки і маркетингу.

Науковий керівник – доктор технічних наук, професор,
заслужений працівник народної освіти України
Євдокимов Федір Іванович,
ДВНЗ «Донецький національний технічний
університет» Міністерства освіти і науки, молоді та
спорту України (м. Донецьк),
професор кафедри економіки і маркетингу.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Решетнікова Ірина Леонідівна,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана» Міністерства
освіти і науки, молоді та спорту України (м. Київ),
професор кафедри маркетингу;

кандидат економічних наук
Ткаченко Ганна Анатоліївна,
Донецький національний університет економіки і
торгівлі імені Михайла Туган-Барановського
Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України
(м. Донецьк),
доцент кафедри товарознавства і експертизи
непродовольчих товарів.

Захист відбудеться «25» жовтня 2011 р. о 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 11.052.07 в ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» за адресою: 83001, м. Донецьк, вул. Артема, 96.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» за адресою: 83001, м. Донецьк, вул. Артема, 58.

Автореферат розісланий «24» вересня 2011 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Н.В. Оленцевич

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Машинобудування є важливою галуззю промисловості України, яка зазнала істотного впливу світової фінансової кризи. У цих умовах одним із першочергових завдань підприємств машинобудування є підвищення конкурентоспроможності продукції, що дозволить розширити ринки збуту і поліпшити їх економічне становище. У зв'язку з обмеженістю інвестиційних ресурсів основним джерелом підвищення конкурентоспроможності, яке не потребує значних капіталовкладень, є диверсифікація продукції шляхом забезпечення якісного гарантійного і післягарантійного сервісного обслуговування. Це є особливо важливим для машинобудівних підприємств, що виробляють споживчі складно-технічні товари тривалого користування, обсяг продажів яких у 2010 р. скоротився на 25% порівняно з 2008 р. Якісне гарантійне обслуговування і тривалість строку гарантійного обслуговування споживчих складно-технічних товарів є одним з основних чинників, що впливає на привабливість товарів у споживачів. Тому особливої актуальності набуває питання формування на підприємствах машинобудування економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням споживчих складно-технічних товарів тривалого користування, який дозволить підвищити конкурентоспроможність і ефективність діяльності машинобудівних підприємств на внутрішньому ринку.

Розробкам теоретичних і практичних питань у сфері сервісу і гарантійного обслуговування присвячені роботи провідних зарубіжних учених: Д. Дея, П. Дойля, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Т. Левіта, Е. Мате, М. Портера. Різні аспекти проблеми вдосконалення сервісного обслуговування складно-технічних товарів дістали розвитку у працях науковців України та країн СНД: Г. Багієва, В. Герасимчука, Є. Голубкова, О. Дуровича, Ф. Євдокимова, П. Зав'ялова, Т. Максимової, А. Мокроносова, І. Решетнікової, Й. Соловійова, Г. Ткаченко, А. Яновського. Значний внесок у дослідження методів оцінки ефективності сервісу продукції промислових підприємств зробили В. Комаров, В. Кулібанова, Т. Маслова, В. Семенов, Р. Фатхутдінов. Разом з тим залишається невирішеним питання управління гарантійним обслуговуванням споживчих складно-технічних товарів тривалого користування як одним з елементів сервісного обслуговування. Необхідність узагальнення та розвитку теоретичних положень, розробки методичних підходів і напрямів формування економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням споживчих складно-технічних товарів тривалого користування обумовила актуальність теми дисертації, мету, завдання та зміст.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано відповідно до планів науково-дослідних робіт кафедри економіки і маркетингу ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» за темами: «Методологія оцінки споживчих ринків України. Концептуальний аспект» (номер державної реєстрації 0106U008421, 2006–2009 рр.), у якій автором обґрунтовано класифікацію видів товарів тривалого користування за ступенем складності та класифікацію сервісних послуг

споживчих складно-технічних товарів, проведено аналіз і виконано оцінку споживчих ринків складно-технічних товарів тривалого користування, визначено значущість гарантійного обслуговування складно-технічних товарів тривалого користування для споживачів, побудовано життєвий цикл ринку товарів і визначено витрати на гарантійне обслуговування товарів тривалого користування; «Стратегія забезпечення конкурентоспроможності: макро- та мікроекономічні аспекти» (номер державної реєстрації 0110U005823, 2010-2013 рр.), у межах якої автором обґрунтовано науково-методичний підхід до визначення строку гарантійного обслуговування споживчих складно-технічних товарів тривалого користування.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розвиток теоретичних положень і розробка науково-практичних рекомендацій з формування економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням споживчих складно-технічних товарів тривалого користування підприємств машинобудування.

Для досягнення поставленої мети вирішено такі завдання:

розкрито й узагальнено теоретико-методологічні основи гарантійного обслуговування споживчої продукції підприємств машинобудування;

розроблено класифікацію споживчих товарів за ступенем складності;

запропоновано групування сервісних послуг підприємства щодо товарів тривалого користування;

систематизовано витрати підприємств на гарантійне обслуговування споживчих товарів;

обґрунтовано значущість строку гарантійного обслуговування для споживачів товарів тривалого користування;

запропоновано науково-методичний підхід до економічного обґрунтування строку гарантійного обслуговування складно-технічних товарів тривалого користування;

проведено комплексне дослідження стану і розвитку ринку споживчих складно-технічних товарів тривалого користування;

розроблено концепцію формування економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням складно-технічних товарів тривалого користування;

запропоновано концептуальні основи розробки маркетингових стратегій гарантійного обслуговування споживчих складно-технічних товарів тривалого користування.

Об'єкт дослідження – процес управління гарантійним обслуговуванням споживчих товарів машинобудівних підприємств.

Предмет дослідження – механізм управління гарантійним обслуговуванням споживчих складно-технічних товарів тривалого користування машинобудівних підприємств.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження є фундаментальні положення економічної теорії, наукові праці і методичні розробки провідних вітчизняних і зарубіжних учених з питань управління гарантійним обслуговуванням на підприємствах. Інформаційну базу

дослідження становлять законодавчі акти Верховної Ради України, постанови Кабінету Міністрів України, що регламентують гарантійне обслуговування споживачів; офіційні дані Державної служби статистики України; звітність підприємств машинобудування.

У процесі дослідження використано загальнонаукові методи пізнання, формальної та діалектичної логіки, якісного аналізу й синтезу (при уточненні понять «сервіс», «оптимальний гарантійний строк», «економічний механізм управління гарантійним обслуговуванням»); методи маркетингових досліджень (при визначенні важливості строку гарантійного обслуговування товарів тривалого користування для споживачів); кореляційно-регресійного аналізу й математичної статистики (при визначенні достовірності та надійності результатів маркетингових досліджень, аналізі розвитку споживчого ринку); історичний підхід (при дослідженні еволюційних етапів розвитку ринку товарів тривалого користування України); економіко-математичного моделювання і прогнозування (при визначенні безбиткового обсягу продажів і валового прибутку підприємства); системного аналізу (при розробці економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням); оптимізації (при визначенні економічно обґрунтованої величини строку гарантійного обслуговування).

Наукова новизна одержаних результатів дисертаційної роботи полягає у розвитку теоретичних аспектів і науково-методичних засад формування економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням складно-технічних товарів тривалого користування на основі визначення економічно обґрунтованого строку гарантійного обслуговування, що дозволяє підприємству розробити оптимальну маркетингову стратегію в умовах ринку.

До найбільш важливих результатів, які визначають наукову новизну, належать такі:

уперше:

розроблено концепцію формування економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням складно-технічних товарів тривалого користування, що заснований на збалансуванні інтересів виробника та вимог споживачів до гарантійного обслуговування, впровадження якого дозволяє розробити маркетингову стратегію гарантійного обслуговування товару задля підвищення ефективності діяльності підприємства;

удосконалено:

визначення сутності понять: «сервіс» як підсистеми маркетингової діяльності підприємства, що забезпечує комплекс послуг, пов'язаних із проектуванням, виробництвом, збутом і ефективним використанням товару споживачем на всіх стадіях життєвого циклу товару; «оптимальний гарантійний строк», який розглядається як строк, що задовольняє потреби споживачів та забезпечує максимальний прибуток виробнику, протягом якого він виконує безкоштовний ремонт та обслуговування товару, що дозволяє підвищити якість інформаційного забезпечення гарантійного обслуговування;

метод визначення рівня значущості гарантійного обслуговування для споживачів на підставі кластерного аналізу, що ґрунтується на виокремленні

груп товарів тривалого користування з різними строками гарантійного обслуговування та дає змогу підприємству визначити пріоритетні групи товарів для управління гарантійним обслуговуванням;

науково-методичний підхід до економічного обґрунтування строку гарантійного обслуговування споживчих складно-технічних товарів тривалого користування на основі рівності граничних витрат і граничного доходу, реалізація якого забезпечить підприємствам максимальний прибуток від здійснення гарантійного обслуговування споживчих товарів;

дістали подальшого розвитку:

класифікація споживчих товарів тривалого користування на складно-технічні та нескладно-технічні, яка, на відміну від існуючих, заснована на визначенні класифікаційних ознак складності товарів, що дає змогу поліпшити управління гарантійним обслуговуванням на основі визначення базових груп товарів;

групування сервісних послуг щодо споживчих складно-технічних товарів, яке, на відміну від існуючих, базується на визначенні показника важливості послуг для споживачів методом аналізу ієрархій Т. Сааті, використання якого дозволяє підприємству сформулювати оптимальний набір сервісних послуг для споживачів;

концептуальні основи розробки маркетингових стратегій гарантійного обслуговування споживчих складно-технічних товарів тривалого користування підприємств машинобудування, які передбачають аналіз стану та напрямів розвитку споживчого ринку товарів, що дозволяє підприємству оптимізувати гарантійне обслуговування відповідно до умов зовнішнього середовища.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що розроблені й обґрунтовані положення, науково-практичні рекомендації та пропозиції забезпечують методичну основу формування економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням складно-технічних товарів тривалого користування.

Розробки, пропозиції та рекомендації автора впроваджено у практичну діяльність: ЗАТ «Сервісний центр «Норд» (довідка № 3289 від 24.10.2006 р.), автоцентр «АлМар» (довідка №1473 від 21.07.2006 р.), ВАТ «Завод «Молот» (довідка №579/5/08 від 17.06.2008 р.), ВАТ «Луганський енергозавод» (довідка №02–782 від 19.06.2009 р.).

Положення дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі ДВНЗ «Донецький національний технічний університет» МОНМС України при викладанні дисциплін «Економіка підприємства», «Маркетингова товарна політика», «Товарна інноваційна політика» (довідка від 04.11.2009 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є особисто виконаною науковою роботою, в якій викладено авторський підхід до вирішення наукового завдання щодо формування економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням споживчих складно-технічних товарів тривалого користування машинобудівних підприємств. Науково-методичний, теоретичний і практичний внесок автора в колективні наукові роботи конкретизовано у списку опублікованих праць за темою дисертації.

Апробація результатів дисертації. Основні результати дослідження доповідалися й одержали позитивну оцінку на науково-практичних конференціях та семінарах:

4 міжнародних: «Маркетингові дослідження в Україні» (м. Ялта, 2004 р.); «Економічні проблеми розвитку промислового виробництва» (м. Одеса, 2004 р.); «Маркетинг ХХІ століття: інтеграція науки і бізнесу» (м. Донецьк, 2006 р.); «Ломоносов-2006» (м. Москва, 2006 р.);

3 всеукраїнських: «Маркетинг у третьому тисячолітті» (м. Донецьк, 2006, 2007 рр.); «Україна в умовах глобальної конкуренції: стратегія випереджаючого розвитку» (м. Донецьк, 2010 р.).

Публікації. Основні результати досліджень опубліковано у 19 наукових працях, із них 12 – у наукових фахових журналах і збірниках наукових праць та 7 – у матеріалах наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій – 6,0 д.а., з яких автору належать 4,05 д.а.

Структура й обсяг роботи. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (192 найменування) та додатків, містить 40 таблиць (на 21 стор.) і 76 рисунків (на 25 стор.). Загальний обсяг роботи становить 222 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У першому розділі «Теоретичні положення гарантійного обслуговування товарів тривалого користування» розкрито й узагальнено теоретико-методологічні основи гарантійного обслуговування споживчої продукції підприємств машинобудування; розроблено класифікацію споживчих товарів за ступенем складності; запропоновано групування сервісних послуг підприємства щодо товарів тривалого користування.

Останнім часом спостерігається значне скорочення обсягу продажів продукції машинобудівної галузі України (рис. 1), що обумовило необхідність пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції, особливо для машинобудівних підприємств, які виготовляють споживчі складно-технічні товари. У зв'язку з обмеженістю матеріальних ресурсів і досягненням відносних технічних меж у підвищенні якості продукції, основним резервом є поліпшення сервісу.



Рис. 1. Динаміка обсягів продукції машинобудування за видами економічної діяльності (% до 2000 року)

На підставі узагальнення наукових підходів до визначення сутності сервісу запропоновано розглядати сервіс як підсистему маркетингової діяльності підприємства, що забезпечує комплекс послуг, пов'язаних із проектуванням, виробництвом, збутом і ефективним використанням товару споживачем на всіх стадіях життєвого циклу товару. Одним із складових елементів сервісу є гарантійне обслуговування товарів. В роботі уточнено сутність поняття «оптимальний гарантійний строк», який визначено як строк, що задовольняє потреби споживачів та забезпечує максимальний прибуток виробнику, протягом якого він виконує безкоштовний ремонт та обслуговування товару.

За результатами статистичного дослідження визначено, що величина строку гарантійного обслуговування на споживчих ринках товарів тривалого користування України коливається від одного до п'яти років. Встановлено, що в середньому строк гарантійного обслуговування є більш тривалим у автомобілів, великої побутової техніки (3-3,5 роки), ніж у електроніки та дрібної побутової техніки (1-2 роки), тому питання управління гарантійним обслуговуванням товарів з більшим строком гарантійного обслуговування є більш пріоритетними для підприємства.

Виявлено, що в нормативних актах залишаються невизначеними ознаки і класифікація складно-технічних товарів тривалого користування. У зв'язку з цим запропоновано класифікацію товарів тривалого користування за ступенем складності на складно-технічні та нескладно-технічні. Це дозволило виділити і скласти перелік складно-технічних товарів, гарантійне обслуговування яких є найбільш важливим для забезпечення конкурентних переваг підприємства-виробника. З метою конкретизації конкурентних переваг, які може отримати підприємство, у роботі обґрунтовано необхідність поділу сервісних послуг за часовим фактором на дві групи: передпродажні, які включають підготовку до продажу і послуги з продажу товару, та післяпродажні, які складаються з гарантійних і післягарантійних послуг. На підставі запропонованого групування систематизовано основні види сервісних послуг для товарів тривалого користування (рис. 2).

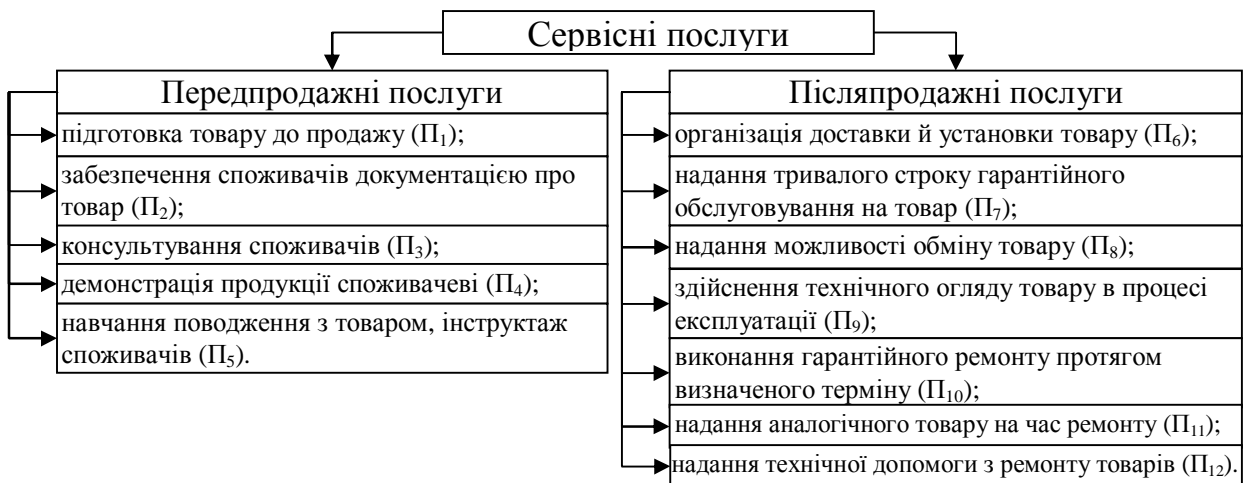


Рис. 2. Групування сервісних послуг для товарів тривалого користування

З використанням методу аналізу ієрархій Т. Сааті визначено значущість сервісних послуг під час продажу товарів тривалого користування і побудовано діаграму Парето, що дозволило визначити найбільш важливі сервісні послуги для споживачів (рис. 3).

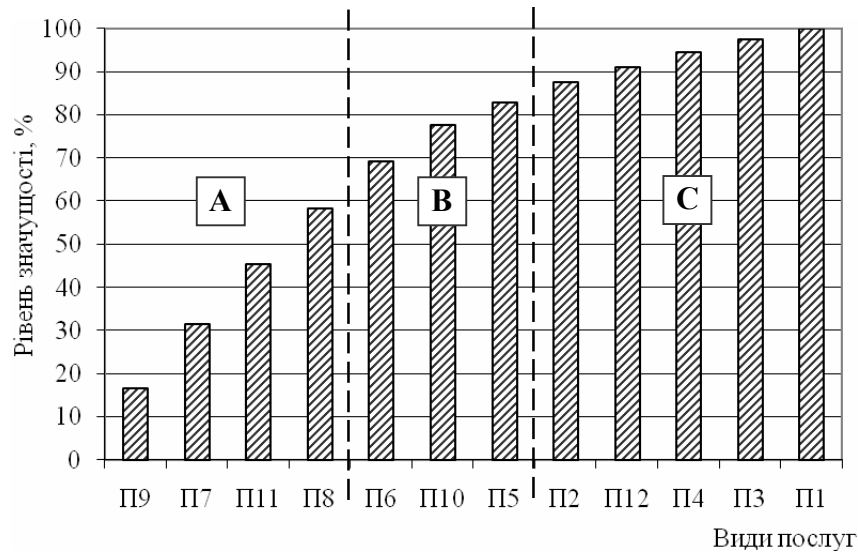


Рис. 3. Значущість сервісних послуг для споживачів товарів тривалого користування (наростаючим підсумком)

У результаті узагальнення видів послуг встановлено, що найважливішими під час продажу товарів тривалого користування є післяпродажні послуги (зона А), серед яких найбільш значущими є здійснення технічного огляду товару в процесі експлуатації (П₉), надання тривалого строку гарантійного обслуговування на товар (П₇) і надання аналогічного товару на час ремонту (П₁₁). Одним із складних завдань при формуванні системи управління гарантійним обслуговуванням продукції залишається визначення оптимального строку гарантійного обслуговування, який задовольнить економічні потреби виробника і споживача.

У другому розділі «Аналіз гарантійного обслуговування складно-технічних товарів тривалого користування» систематизовано витрати підприємств на гарантійне обслуговування споживчих товарів; обґрунтовано значущість строку гарантійного обслуговування для споживачів товарів тривалого користування; запропоновано науково-методичний підхід до економічного обґрунтування строку гарантійного обслуговування складно-технічних товарів тривалого користування.

Встановлено, що на економічно обґрунтовану величину строку гарантійного обслуговування впливають внутрішні чинники (рівень надійності товару, витрати виробника на гарантійне обслуговування) та зовнішні чинники (потреби споживачів, вимоги законодавства країни, умови гарантійного обслуговування конкурентів). Доведено, що для машинобудівних підприємств економічно обґрунтований строк гарантійного обслуговування має забезпечувати максимальний прибуток виробнику. Його визначення

пропонується здійснювати у декілька етапів.

На першому етапі визначається вплив внутрішніх факторів: рівня надійності, якості товару, додаткових витрат підприємства на збільшення строку гарантійного обслуговування. В результаті систематизації витрат підприємств на гарантійне обслуговування запропоновано математичну функцію витрат на гарантійне обслуговування складно-технічних товарів тривалого користування, яку представлено як частку від обсягу продажів:

$$d(T) = \begin{cases} f + g \cdot \exp(h \cdot I_T), & \text{при } 0 \leq T \leq T_c; \\ k \cdot I_T^2 - m \cdot I_T + p, & \text{при } T > T_c, \end{cases} \quad (1)$$

де $d(T)$ – питома вага витрат на один рік гарантійного обслуговування товару, %;

f, g, h, k, m, p – статистичні параметри моделі;

I_T – індекс зростання строку гарантійного обслуговування ($I_T = T_1 / T_0$), частки одиниць;

T_0, T_1 – відповідно базовий і плановий строк гарантійного обслуговування, років;

T_c – час до початку фази систематичних відмов товару, років.

Представлена математична залежність дає змогу підприємству оцінити зростання додаткових витрат при збільшенні строку гарантійного обслуговування, що дозволяє врахувати надійність товару при визначенні оптимального строку гарантійного обслуговування.

На другому етапі оцінюється вплив зовнішніх факторів: потреб споживачів, вимог законодавства країни, рівня гарантійного обслуговування конкурентів. Потреби споживачів й їх ставлення до гарантійного обслуговування складно-технічних товарів тривалого користування досліджено за допомогою анкетування.

Доведено, що при дослідженні потреб споживачів основним завданням є визначення груп товарів із різними рівнями значущості гарантійного обслуговування під час їх продажу. Для вирішення цього завдання проведено кластеризацію 23 видів складно-технічних товарів тривалого користування із застосуванням пакета Statistica. Кластеризацію виконано трьома методами, які найчастіше використовуються при проведенні маркетингових досліджень (метод повного зв'язку, Варда, k -середніх), в результаті якої було виділено чотири кластери (рис. 4), що свідчить про високу надійність одержаних результатів.

До складу першого кластера товарів, для яких середня тривалість строку гарантійного обслуговування становить 3,5 року, увійшли: холодильники, пральні машини, кольорові телевізори, персональні комп'ютери. До другого кластеру із середньою тривалістю строку гарантійного обслуговування 2,5 року увійшли: кухонні плити й поверхні, музичні центри, кондиціонери, цифрові відеокамери, монітори. Третій кластер склали товари із середньою тривалістю строку гарантійного обслуговування 1,5 року: електрочайники, факси, праски,



Рис. 4. Результати кластеризації товарів методом Варда на основі критерію манхеттенської відстані

стаціонарні й мобільні телефони, мікрохвильові печі, пилососи, міксери, комбайни, DVD-плеєри, портативні плеєри, сканери, цифрові фотоапарати й принтери. До четвертого кластеру увійшли тільки легкові автомобілі, що свідчить про їх відмінність від інших товарів даної сукупності як за середньою тривалістю гарантійного обслуговування, так і за вартістю, тому вони потребують окремого аналізу. На основі кластеризації товарів за сукупністю факторів у роботі доведено, що найбільш значущим для споживачів є гарантійне обслуговування товарів першого кластеру, що дає змогу виробнику визначити пріоритетні групи товарів в процесі управління гарантійним обслуговуванням.

На третьому етапі визначається функція додаткового валового доходу ($ВД$) і валових витрат ($ВВ$) від збільшення строку гарантійного обслуговування товарів. Додатковий дохід від збільшення строку гарантійного обслуговування розраховується на основі функції еластичності обсягу продажів від строку гарантійного обслуговування, а додаткові витрати – на основі функції додаткових витрат (1). На підставі проведених розрахунків визначається економічно обґрунтований строк гарантійного обслуговування за критерієм максимізації прибутку, що обумовлюється рівністю граничних витрат ($ГВ$) і граничного доходу ($ГД$) залежно від зміни строку гарантійного обслуговування.

На заключному етапі з використанням критерію безбитковості визначаються межі зміни строку гарантійного обслуговування. Безбитковий рівень виробництва пропонується розраховувати за формулою

$$Qb(T) = \frac{BB_z(T)}{C(T) - S(T)}, \quad (2)$$

де $Qb(T)$ – обсяг безбиткового виробництва, од.;

$BV_2(T)$ – валові витрати на додаткове гарантійне обслуговування, грн.;

$Ц(T)$ – збільшення ціни від збільшення строку гарантійного обслуговування, грн./од.;

$S(T)$ – збільшення питомих витрат від збільшення строку гарантійного обслуговування, грн./од.

Визначення обсягів беззбиткового виробництва дає змогу підприємству обґрунтувати інтервал зміни строку гарантійного обслуговування, що дозволяє у разі потреби скоригувати строк гарантійного обслуговування з урахуванням потреб ринку та забезпечити беззбитковість гарантійного обслуговування.

Апробацію пропонованого підходу здійснено на ринку побутових холодильників України, на підставі якої визначено економічно обґрунтований гарантійний строк у 4 роки, що забезпечує підприємству максимальний прибуток від управління строком гарантійного обслуговування. Динаміку обсягів беззбиткового виробництва на прикладі холодильників АТ «Норд» наведено на рис. 5.

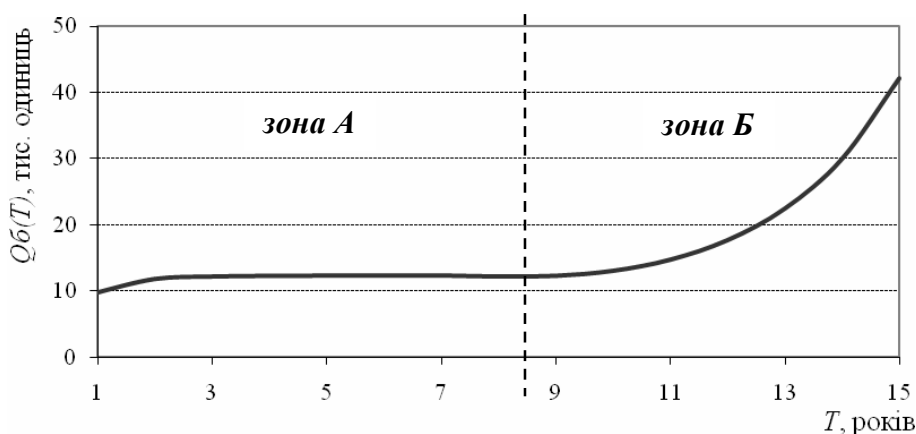


Рис. 5. Динаміка обсягів беззбиткового виробництва від зміни строку гарантійного обслуговування

Обґрунтовано, що строк гарантійного обслуговування холодильників АТ «Норд» необхідно змінювати у зоні А (від 1 до 8,5 року), що забезпечить беззбитковість; після досягнення зони Б (більше 8,5 року) значне зростання витрат на гарантійне обслуговування призводить до збитковості гарантійного обслуговування.

Запропонований науково-методичний підхід дозволяє підприємствам машинобудування визначати економічно обґрунтований строк гарантійного обслуговування і формувати економічний механізм управління гарантійним обслуговуванням складно-технічних товарів тривалого користування, заснований на збалансуванні інтересів виробника та вимог споживачів до гарантійного обслуговування.

У третьому розділі «Формування економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням складно-технічних товарів тривалого користування» проведено комплексне дослідження стану і розвитку ринку споживчих складно-технічних товарів тривалого користування; розроблено

концепцію формування економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням складно-технічних товарів тривалого користування; запропоновано концептуальні основи розробки маркетингових стратегій гарантійного обслуговування споживчих складно-технічних товарів тривалого користування.

Обґрунтовано, що основною проблемою процесу управління гарантійним обслуговуванням на підприємствах є формування економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням товарів. Одним із вагомих чинників формування такого механізму є стан і динаміка ринку. З'ясовано, що складно-технічні товари тривалого користування є високоеластичними товарами, з яких більше 80% становлять імпортні моделі. Останнім часом значно підвищилися вимоги споживачів до якості товарів і сервісу. Внаслідок ліквідації відкладеного попиту, що сформувався у період трансформації ринку, витрати на гарантійне обслуговування складно-технічних товарів надалі зростатимуть. Динаміка цих витрат співпадає з динамікою обсягу продажів з лагом у півтора-два роки при середній тривалості гарантійного обслуговування у два роки.

На підставі проведених досліджень розроблено концепцію формування економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням складно-технічних товарів тривалого користування (рис. 6), який розглядається як сукупність взаємопов'язаних об'єктів і суб'єктів, принципів, методів і функцій управління, що використовуються на різних рівнях управління гарантійним обслуговуванням та відповідних етапах життєвого циклу товарів тривалого користування. Концепція формування економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням товарів передбачає послідовне вирішення комплексу завдань щодо визначення та впровадження маркетингової стратегії підприємства. Реалізація концепції дозволить підприємствам розробити оптимальну стратегію, що забезпечить підвищення ефективності управління гарантійним обслуговуванням складно-технічних товарів тривалого користування.

Вибір маркетингової стратегії гарантійного обслуговування здійснюється підприємствами відповідно до стратегічних цілей і завдань як складової стратегії розвитку підприємств. Обґрунтовано, що процедура розробки та впровадження стратегії управління гарантійним обслуговуванням має бути динамічною та складатися з прийняття певних варіантів стратегії залежно від розвитку ринку товару, строку гарантійного обслуговування підприємства і цінового сегменту товару (табл. 1). В залежності від співвідношення цих параметрів запропоновано 27 вірогідних стратегій гарантійного обслуговування споживчих складно-технічних товарів, з яких дев'ять є основними. Інші – альтернативні стратегії, що приймаються за умов зміни внутрішніх або зовнішніх чинників.

Розробка маркетингової стратегії гарантійного обслуговування складно-технічних товарів тривалого користування має враховувати фазу життєвого циклу ринку товару. Водночас оптимальна стратегія гарантійного обслуговування буде формуватися підприємством за кожним видом товару на

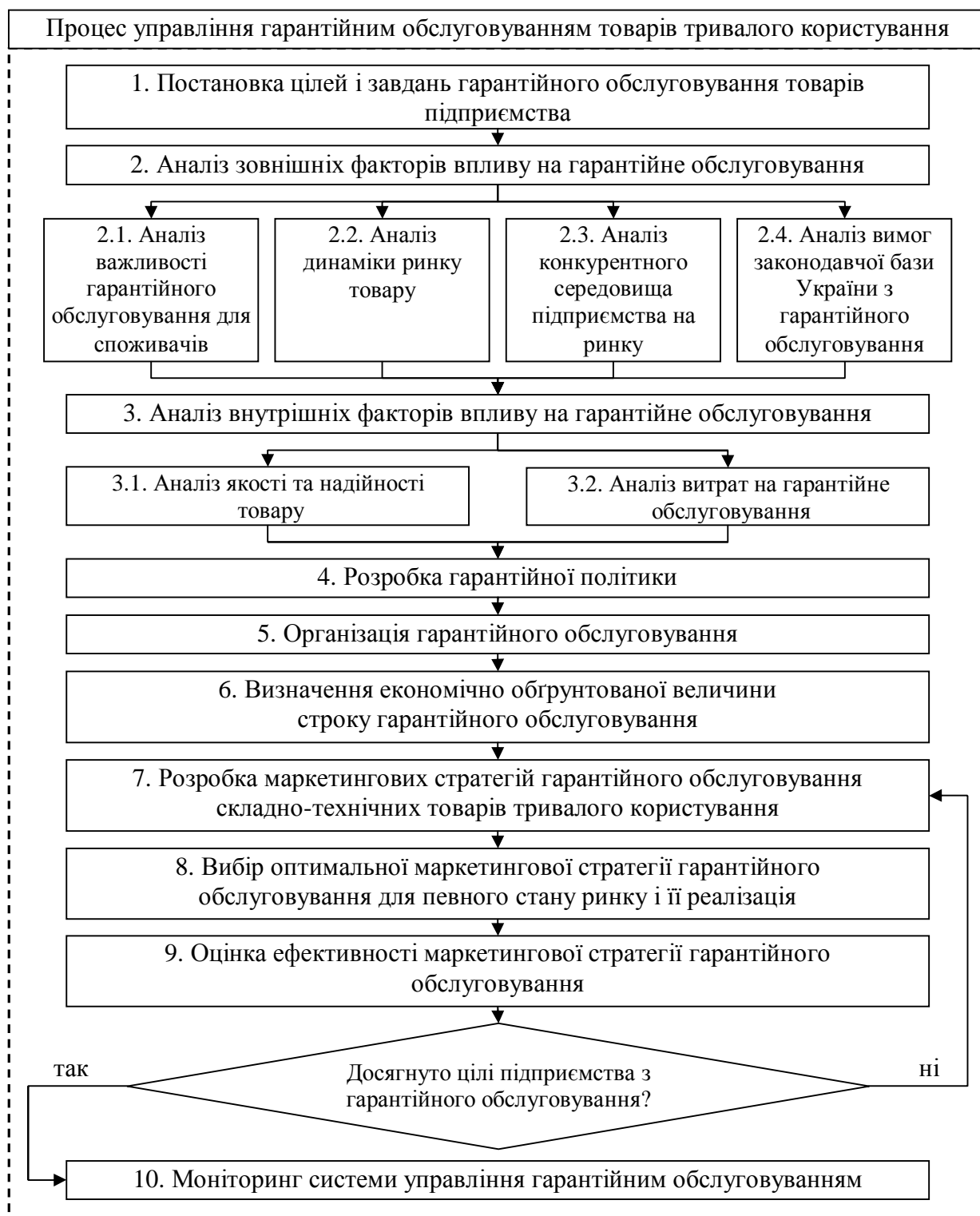


Рис. 6. Етапи формування економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням споживчих складно-технічних товарів тривалого користування

основі розрахунку оптимального строку гарантійного обслуговування, що дозволить досягти очікуваного економічного ефекту від впровадження обраної стратегії. Заключним етапом формування економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням товарів є моніторинг системи управління, який

Таблиця 1

Стратегії гарантійного обслуговування залежно від фази ринку й ціни

Ціна, грн.		Низька			Середня			Висока		
Строк гарантійного обслуговування, років		мінімальний	середній	максимальний	мінімальний	середній	максимальний	мінімальний	середній	максимальний
Фаза ринку	відновлення	1	2	3	10	11	12	19	20	21
	Зниження	4	5	6	13	14	15	22	23	24
	Стабілізації	7	8	9	16	17	18	25	26	27

Умовні позначення: - основні стратегії; - альтернативні стратегії.

передбачає систематичний збір та аналіз інформації про зміну параметрів системи управління гарантійним обслуговуванням споживчих товарів.

Розроблена концепція формування економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням складно-технічних товарів дозволить підприємствам машинобудування обрати найбільш ефективну стратегію гарантійного обслуговування і отримати максимальний прибуток від її реалізації. Впровадження в практику діяльності машинобудівних підприємств розроблених рекомендацій щодо управління гарантійним обслуговуванням споживчих складно-технічних товарів тривалого користування сприятиме підвищенню ефективності їх діяльності та забезпеченню довгострокових конкурентних переваг на ринку.

ВИСНОВКИ

У дисертації вирішено важливе науково-практичне завдання, яке полягає у розробці концепції формування економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням споживчих складно-технічних товарів тривалого користування. Основні висновки, науково-теоретичні та практичні результати дослідження полягають у наступному:

1. На підставі узагальнення існуючих наукових підходів визначено поняття «сервіс» як підсистему маркетингової діяльності підприємства, що забезпечує комплекс послуг, пов'язаних із проектуванням, виробництвом, збутом і ефективним використанням товару споживачем на всіх стадіях життєвого циклу товару. «Оптимальний гарантійний строк» визначається як строк, що задовольняє потреби споживачів та забезпечує максимальний прибуток виробнику, протягом якого він виконує безкоштовний ремонт та обслуговування товару.

2. Здійснено класифікацію складно-технічних товарів тривалого користування за ступенем складності на основі групування товарів на однорідні групи з використанням набору ознак складності, що дозволяє поділити товари на складно-технічні та нескладно-технічні. Це надало можливість виділити і скласти перелік складно-технічних товарів споживчого ринку.

3. Обґрунтовано групування сервісних послуг товарів тривалого користування, яке базується на визначенні показника важливості послуг для

споживачів методом аналізу ієрархій Т. Сааті. Доведено, що найбільш значущими при продажі товарів тривалого користування є післяпродажні послуги, з яких однією з найважливіших є надання тривалого строку гарантійного обслуговування на товар.

4. Доведено, що рівень надійності товару суттєво впливає на тривалість строку гарантійного обслуговування. Систематизація витрат на гарантійне обслуговування споживчих товарів дозволила запропонувати математичну модель питомих витрат на гарантійне обслуговування, яка враховує зміну надійності товару в процесі його використання, що дозволяє розрахувати додаткові витрати підприємства при збільшенні строку гарантійного обслуговування.

5. На підставі оцінки потреб споживачів удосконалено метод визначення значущості строку гарантійного обслуговування для різних видів складно-технічних товарів. Використання кластерного аналізу надало можливість класифікувати складно-технічні товари тривалого користування залежно від рівня гарантійного обслуговування. За результатами кластерізації товари поділено на чотири кластери, що дає змогу виробнику визначити пріоритетні групи товарів в процесі управління гарантійним обслуговуванням.

6. Розроблено науково-методичний підхід до економічного обґрунтування строку гарантійного обслуговування споживчих складно-технічних товарів тривалого користування на основі рівності граничних витрат і граничного доходу, реалізація якого забезпечить максимальний прибуток виробнику. Межі зміни строку гарантійного обслуговування запропоновано визначати на основі точки безбитковості, що дозволяє машинобудівним підприємствам забезпечити безбитковість від збільшення строку гарантійного обслуговування товарів.

7. У результаті аналізу ринку товарів тривалого користування з'ясовано, що складно-технічні товари тривалого користування є високоеластичними товарами. Встановлено, що підвищилися вимоги споживачів до якості товарів і сервісу. Внаслідок ліквідації відкладеного попиту, що сформувався у період трансформації ринку, витрати на гарантійне обслуговування зростатимуть, що має бути враховано підприємствами при розробці маркетингових стратегій гарантійного обслуговування.

8. Реалізація запропонованої концепції формування економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням складно-технічних товарів тривалого користування дозволяє визначити та впровадити маркетингову стратегію підприємства, реалізація якої дозволить підприємствам розробити оптимальну стратегію, що забезпечить підвищення ефективності управління гарантійним обслуговуванням.

9. Обґрунтовано концептуальні основи розробки маркетингових стратегій гарантійного обслуговування споживчих складно-технічних товарів тривалого користування. Необхідну стратегію гарантійного обслуговування підприємство має формувати за кожним видом продукції на основі розрахунку оптимального строку гарантійного обслуговування з урахуванням розвитку ринку, цінового сегменту товару, що дозволяє досягти максимальної ефективності від її

впровадження.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях

1. Письменный А.А. Влияние надежности продукции на гарантийный срок эксплуатации / Ф.И. Евдокимов, А.А. Письменный // Економіка: проблеми теорії та практики: збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2003.– Випуск 178. – С. 304-313. (Особистий внесок здобувача: виконано аналіз показників, що впливають на величину строку гарантійного обслуговування).
2. Письменный О.А. Оцінка ефективності гарантійного терміну експлуатації продукції / Ф.І. Євдокимов, О.А. Письменний // Економічний Вісник Національного гірничого університету. – Дніпропетровськ: НГУ, 2003. – №4. – С. 109-113. (Особистий внесок здобувача: обґрунтовано економічні показники, що впливають на тривалість строку гарантійного обслуговування).
3. Письменний О.А. Гарантійне обслуговування як фактор виняткової споживчої цінності / Ф.І. Євдокимов, О.А. Письменний // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – Київ: КНТЕУ, 2005. – №1 (Спецвипуск). – С. 40-47. (Особистий внесок здобувача: розроблено алгоритм оцінки конкурентоспроможності товару з урахуванням гарантійного обслуговування).
4. Письменный А.А. Сервис высокотехнологической продукции как условие конкурентоспособности / Ф.И. Евдокимов, А.А. Письменный // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. Випуск 97. – Донецьк: ДонНТУ, 2005. – С. 5-10. (Особистий внесок здобувача: розроблено економічні показники ефективності сервісного обслуговування продукції).
5. Письменний О.А. Особливості трансформації споживчих ринків товарів тривалого користування в перехідних економіках на прикладі трансформації ринку холодильників / О.М. Ярим-Агаєв, О.А. Письменний // Маркетинг: теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля / Ред. кол. Т.С. Максимова. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2006.– №12. – С. 327-340. (Особистий внесок здобувача: виконано аналіз динаміки ринку холодильників України).
6. Письменний О.А. Прогнозування динаміки ринку крупної побутової техніки на прикладі ринку холодильників / О.М. Ярим-Агаєв, О.А. Письменний // Вісник ДонДУЕТ. Серія: економічні науки. Випуск 4 (32). – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – С. 137-147. (Особистий внесок здобувача: розроблено алгоритм прогнозування розвитку ринку холодильників України).
7. Письменный А.А. Методика определения величины гарантийного срока товаров длительного пользования / А.А. Письменный // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. Випуск 32 (126). – Донецьк: ДонНТУ, 2007. – С. 205-211.

8. Письменний О.А. Оцінка впливу гарантійного обслуговування на споживчий вибір / О.А. Письменний // Економічний вісник Донбасу. Науковий журнал. №3(13). – Луганськ, 2008. – С. 22-27.
9. Письменний О.А. Важливість гарантійного обслуговування товарів тривалого користування для споживачів / О.А. Письменний // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. Випуск 34-3 (138). – Донецьк: ДонНТУ, 2008. – С. 210-215.
10. Письменний О.А. Значущість сервісу складно-технічних товарів тривалого користування для споживачів / О.А. Письменний // Вісник Хмельницького національного університету: економічні науки. – Хмельницький: ХНУ. – 2011. – №2. – Т.1 (173). – С. 186-192.
11. Письменний О.А. Економічний механізм управління гарантійним обслуговуванням споживчих товарів тривалого користування машинобудівних підприємств / О.А. Письменний // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – Сборник научных трудов. – Донецк: ДонНУ, 2011. – С. 318-325.
12. Письменний О.А. Методичний підхід щодо визначення економічно обґрунтованого гарантійного строку споживчих товарів тривалого користування / Ф.І. Євдокимов, О.А. Письменний // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. Випуск 39-1. – Донецьк: ДонНТУ, 2011. – С.74-78. (Особистий внесок здобувача: розроблено науково-методичні засади визначення економічно обґрунтованого строку гарантійного обслуговування споживчих товарів).

Матеріали наукових конференцій

13. Письменний О.А. Гарантійний термін як фактор нецінової конкуренції / Ф.І. Євдокимов, О.А. Письменний // Маркетингові дослідження в Україні: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ялта, 25-28 травня 2004 р.) / Відп. ред. А. А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2004. – С. 89-90. (Особистий внесок здобувача: визначення факторів, що впливають на строк гарантійного обслуговування).
14. Письменний О.А. Значущість сервісних послуг при створенні конкурентних переваг на ринку / О.А. Письменний // Труды Одесского политехнического университета: Научный и производственно-практический сборник по техническим и естественным наукам. – Одесса, 2004. – Спецвыпуск: в 3-х т. – Т.1. – С. 85-87.
15. Письменний А.А. Анализ и перспективы развития рынка бытовых холодильников на Украине / А.Н. Ярым-Агаев, А.А. Письменний // Маркетинг у третьому тисячолітті: збірник тез доповідей першої Всеукраїнської науково-практичної конференції серед студентів, аспірантів та молодих вчених (м. Донецьк, 31 березня - 1 квітня 2006 р.). – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – С. 91-92. (Особистий внесок здобувача: розробка моделі залежності динаміки ринку холодильників від рівня доходів домогосподарств).
16. Письменний А.А. Особенности трансформации рынка холодильников

- України / А.Н. Ярым-Агаев, А.А. Письменный // Маркетинг ХХІ століття: інтеграція науки і бізнесу: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Донецьк, 25-28 квітня 2006 р.). – Донецьк: ДонУЕП, 2006. – С. 227-230. (Особистий внесок здобувача: визначено баланс ринку холодильників та модель залежності динаміки ринку холодильників від рівня доходів домогосподарств).
17. Письменный А.А. Важность сервисного обслуживания товаров длительного пользования для потребителей / А.Н. Ярым-Агаев, А.А. Письменный // Ломоносов-2006: Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых по фундаментальным наукам, МГУ им. М. В. Ломоносова 12-15 апреля 2006. Сборник тезисов. / Гл. ред. В.Н. Сидоренко и др. – М.: КДУ, 2006. – С. 595-596. (Особистий внесок здобувача: дослідження значущості гарантійного обслуговування для споживачів товарів тривалого користування).
18. Письменный А.А. Анализ затрат на гарантийное обслуживание товаров длительного пользования / А.А. Письменный // Маркетинг у третьому тисячолітті: збірник тез доповідей другої Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (м. Донецьк, 15-16 травня 2007 р.). – Донецьк: ДонДУЕТ, 2007. – С. 449-450.
19. Письменный О.А. Економічний механізм управління гарантійним обслуговуванням товарів: сутність і структура / О.А. Письменный // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Україна в умовах глобальної конкуренції: стратегія випереджаючого розвитку». – Донецьк: ДРУК-ІНФО, 2010. – С. 253-255.

АНОТАЦІЯ

Письменный О.А. Економічний механізм управління гарантійним обслуговуванням складно-технічних товарів тривалого користування. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Державний вищий навчальний заклад «Донецький національний технічний університет», Донецьк, 2011.

Дисертаційна робота присвячена розвитку теоретичних аспектів і науково-методичних засад формування економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням споживчих складно-технічних товарів тривалого користування.

Виконано аналіз гарантійного обслуговування для різних видів товарів і розроблено класифікацію товарів тривалого користування за ступенем складності та групування сервісних послуг споживчих складно-технічних товарів на основі використання методу аналізу ієрархій Т. Сааті. Систематизовано витрати підприємств машинобудування на гарантійне обслуговування товарів. Досліджено потреби споживачів і обґрунтовано значущість для них строку гарантійного обслуговування товарів на основі використання кластерного аналізу. Запропоновано науково-методичний підхід

до економічного обґрунтування строку гарантійного обслуговування споживчих складно-технічних товарів тривалого користування за критерієм балансу граничних витрат і граничного доходу підприємства.

Проведено комплексне дослідження стану і розвитку ринку споживчих складно-технічних товарів тривалого користування. Запропоновано концепцію формування економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням складно-технічних товарів тривалого користування. Обґрунтовано концептуальні основи розробки маркетингових стратегій гарантійного обслуговування товарів залежно від стану та розвитку споживчого ринку.

Ключові слова: гарантійне обслуговування, споживчі складно-технічні товари тривалого користування, машинобудівні підприємства, строк гарантійного обслуговування, витрати, потреби споживачів, ринок, стратегії гарантійного обслуговування, економічний механізм.

АННОТАЦИЯ

Письменный А.А. Экономический механизм управления гарантийным обслуживанием сложно-технических товаров длительного пользования. – Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – Экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Государственное высшее учебное заведение «Донецкий национальный технический университет», Донецк, 2011.

Диссертационная работа посвящена развитию теоретических аспектов и научно-методических основ формирования экономического механизма управления гарантийным обслуживанием потребительских сложно-технических товаров длительного пользования.

Установлено, что на данном этапе развития машиностроительной отрасли качество сервиса и гарантийного обслуживания являются одними из основных источников повышения конкурентоспособности, особенно для предприятий, выпускающих потребительские сложно-технические товары длительного пользования. Выполнен анализ гарантийного обслуживания для разных видов товаров и предложена классификация товаров длительного пользования на сложно-технические и несложно-технические.

Проанализированы существующие подходы к классификации сервисных услуг, на основании чего предложена их классификация для потребительских сложно-технических товаров на основе использования метода анализа иерархий Т. Саати. Определена роль гарантийного обслуживания в структуре сервисных услуг машиностроительных предприятий. Обоснована необходимость управления гарантийным обслуживанием на предприятии.

Систематизированы затраты предприятий машиностроения на гарантийное обслуживание товаров длительного пользования, в результате чего получена математическая модель затрат на гарантийное обслуживание в зависимости от величины срока гарантийного обслуживания. Выполнено исследование предпочтений потребителей, выявлено их отношение к гарантийному обслуживанию различных видов товаров длительного

пользования. На основе использования кластерного анализа обоснованы группы товаров длительного пользования с разным уровнем значимости гарантийного обслуживания для потребителей.

Основываясь на анализе затрат на гарантийное обслуживание и предпочтений потребителей, предложен научно-методический подход к экономическому обоснованию срока гарантийного обслуживания потребительских сложно-технических товаров длительного пользования на основе критерия баланса предельных издержек и предельного дохода, реализация которого обеспечит предприятию получение максимума прибыли от гарантийного обслуживания продукции.

Проведен комплексный анализ состояния и развития рынка потребительских сложно-технических товаров длительного пользования на примере рынка бытовых холодильников Украины, который позволил построить жизненный цикл рынка и прогнозировать его развитие в будущем. Предложены концептуальные основы разработки маркетинговых стратегий гарантийного обслуживания потребительских сложно-технических товаров длительного пользования на основе расчета оптимального срока гарантийного обслуживания с учетом ценового сегмента товара и развития потребительского рынка.

Обоснована концепция формирования экономического механизма управления гарантийным обслуживанием сложно-технических товаров длительного пользования. Предложенная концепция позволит машиностроительному предприятию выбрать оптимальную стратегию гарантийного обслуживания, реализация которой обеспечит повышение эффективности гарантийного обслуживания на предприятии и обеспечит долгосрочные конкурентные преимущества на рынке за счет более полного удовлетворения потребностей потребителей.

Ключевые слова: гарантийное обслуживание, потребительские сложно-технические товары длительного пользования, машиностроительные предприятия, срок гарантийного обслуживания, издержки, потребности потребителей, рынок, стратегии гарантийного обслуживания, экономический механизм.

SUMMARY

Pysmennyi O.A. Economic Mechanism for Managing a Warranty Service of Complex Technical Durable Goods. – Manuscript.

Thesis for the candidate of economic sciences in specialty 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (by Types of Economic Activity). – State Higher Educational Establishment “Donetsk National Technical University”, Donetsk, 2011.

The thesis deals with urgent problems concerning a theoretical substantiation, elaboration of methodological approaches and applied recommendations on formation of the economic mechanism for managing a warranty service of complex technical durable consumer goods.

The study presents the analysis of services for different kinds of goods and offers the classification of services for complex technical goods using T. Saati's method of hierarchies. The study also analyses the expenditures of machine-building enterprises for the warranty service of durable goods. The needs of consumers have been studied, as well as their attitude to the warranty service of goods. The groups of durable goods have been formed depending on the importance of the warranty service from the view of consumers on the basis of a cluster analysis. The study offers a scientific-methodical approach to the economic justification of a warranty period for complex technical durable goods by the criteria of the balance of enterprise's marginal costs and marginal income.

A comprehensive analysis of the state and dynamics of the market of complex technical durable goods has been made. The arguments are given in favour of the most expedient marketing strategies of the warrant services of the above goods depending on the consumer market development.

Keywords: warranty services, complex technical consumer goods, machine-building enterprises, warranty period, costs, consumers' needs, warranty service strategies, economic mechanism.

Віддруковано на ризографі
ТОВ фірма «ДРУК-ІНФО»
Підп. до друку 23.09.2011 р.
Умов. друк. арк. 0,9
Тираж 100 прим. Замовлення №1491
83001, м. Донецьк, вул. Артема, 58, к. 113
тел. 335-64-55