

ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ГАРАНТІЙНИМ ОБСЛУГОВУВАННЯМ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ ТРИВАЛОГО КОРИСТУВАННЯ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Письменний О.А., ДВНЗ «Донецький національний технічний університет», асистент

Вступ. В сучасних умовах господарювання одним із першочергових завдань вітчизняних підприємств машинобудування є підвищення конкурентоспроможності продукції, що дозволить розширити ринки збуту, асортимент товарів 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 продукції [1, с. 281].

Постановка завдання. Сьогодні особливої актуальності набуває питання формування на підприємствах машинобудування економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням споживчих складно-технічних товарів тривалого користування. Тому метою цієї статті є обґрунтування цього механізму управління, який дозволить підвищити конкурентоспроможність і ефективність діяльності машинобудівних підприємств на внутрішньому ринку. Останнім часом спостерігається значне скорочення обсягу продажів товарів машинобудівної галузі України (рис. 1).

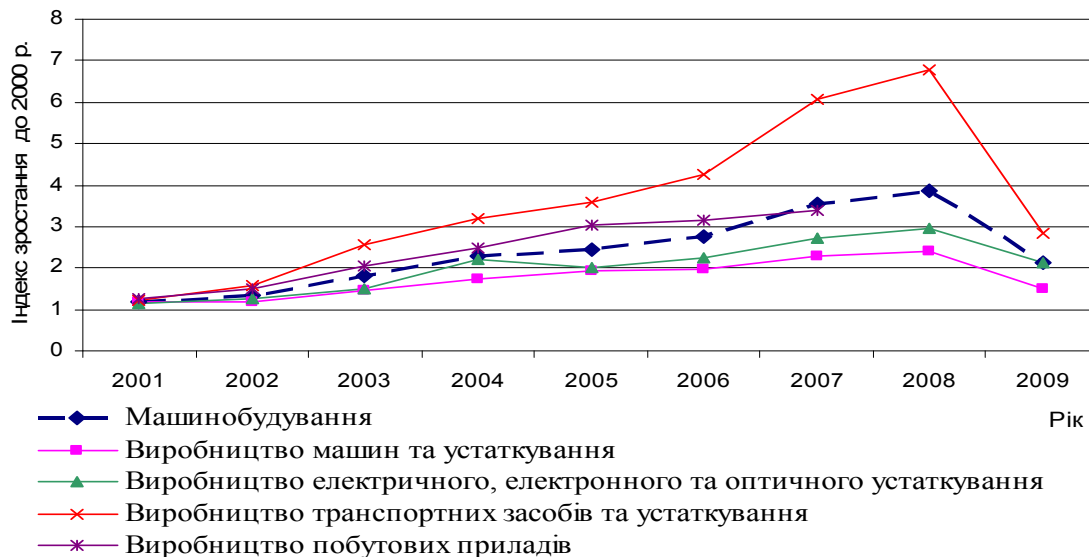


Рис. 1. Індекси зростання обсягу продукції машинобудування за видами діяльності [2]

Наведена динаміка свідчить про те, що середній темп росту машинобудівного комплексу з 2001 по 2007 рр. склав 120%, що свідчить про загальний зріст обсягів реалізації у 3,5 рази за цей період. Але збільшення обсягів реалізації продукції практично не вплинуло на зріст рентабельності продукції, яка у 2000 році становила 4,8%, у 2002 знизилася до 2,8%, а у 2007 році склала 5,8% [3, с. 110]. Крім того, після початку кризових явищ в економіці України наприкінці 2008 р., обсяги продажів значно скоротилися до рівня 2002-2003 рр. Така динаміка свідчить про проблеми вітчизняних підприємств зі збутом продукції. Ця ситуація пов'язана в першу чергу зі значним загостренням конкуренції на вітчизняному ринку завдяки транснаціональним виробникам-імпортерам споживчих товарів.

Слід зазначити, що більш прискореними темпами у період з 2000 по 2007 рр. розвивалися галузі транспортного (6,08 рази) і побутового (3,40 рази) машинобудування. Такий розвиток пов'язаний з тим, що за часи незалежності в Україні відбулася трансформація і зріст споживчих ринків, який був в першу чергу пов'язаний з розвитком ринків побутових товарів тривалого користування, транспортних засобів і послуг за рахунок росту доходів

домогосподарств.

Незважаючи на значне зростання обсягу продажів машинобудівної продукції (у 2000-2008 рр.), ще більшими темпами зростали витрати домогосподарств на технічне обслуговування і ремонт продукції. Навіть з початком економічної кризи темпи падіння сервісних послуг були меншими у порівнянні з обсягами продажів продукції машинобудування. Динаміка зростання обсягу реалізації продукції машинобудування і послуг з технічного обслуговування та ремонту наведені на рис. 2.



Рис. 2. Індекси зростання обсягів реалізації продукції машинобудування і послуг з технічного обслуговування та ремонту до 2000 р. [3]

Наведена динаміка свідчить про те, що за останні роки значно зросла важливість сервісу і обслуговування товарів, обсяги цих послуг у два рази перевищили темпи зростання обсягу продажів. Значне скорочення обсягу продажів обумовило необхідність, особливо для машинобудівних підприємств, які виготовляють споживчі складно-технічні товари, пошуку резервів підвищення конкурентоспроможності продукції. У зв'язку з обмеженістю матеріальних ресурсів і досягненням відносних меж у підвищенні якості продукції головним резервом є поліпшення сервісу. Таким чином, формування економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням споживчих товарів тривалого користування є одним з головніших питань, які повинні вирішити вітчизняні підприємства машинобудування для задоволення потреб споживачів і підвищення ефективності діяльності.

Результати. Надання більш тривалого гарантійного строку на товар є однією з найважливіших сервісних послуг для споживачів, і визначення економічно обґрунтованого гарантійного строку є актуальним науковим завданням для підприємства, що випускає споживчі складно-технічні товари тривалого користування. Під економічно обґрунтованим (оптимальним) гарантійним строком слід розуміти строк, протягом якого виробник (продавець) виконує безкоштовний ремонт та обслуговування товару, який задовольняє потреби споживачів та забезпечує максимальний прибуток виробнику. Величина гарантійного строку на споживчих ринках товарів тривалого користування України коливається від одного до п'яти років, а середнє значення становить близько двох років (табл. 1).

Разом з тим у науковій літературі не знаходить достатнього висвітлення проблема управління гарантійним обслуговуванням товарів. У процесі оцінки наукових підходів до процесу управління обслуговуванням на підприємстві визначено поняття «управління гарантійним обслуговуванням складно-технічних товарів тривалого користування» як дії, що здійснюються при створенні, експлуатації або споживанні товарів з метою встановлення, забезпечення і підтримки необхідного рівня гарантійного обслуговування цих товарів.

Для досягнення своїх цілей підприємством повинна бути створена система управління гарантійним обслуговуванням. Мета цієї системи полягає в тому, щоб знайти компроміс між конкуруючими цілями підприємства, і надати інформацію менеджерам для розробки

операційних стратегій підприємства у майбутньому. Таку систему можна подати у вигляді чотирьох взаємопов'язаних модулів (рис. 3): 1) проектування і розробка; 2) виробництво; 3) маркетинг; 4) післяпродажне обслуговування (гарантійне і післягарантійне).

Таблиця 1

Розмір середнього гарантійного строку споживчих товарів у 2008 р., років

Товар	Діапазон гарантійного строку	Середній гарантійний строк
1. Легкові автомобілі	від 1 до 5	3,73
2. Велика побутова техніка,		2,23
у тому числі:		
холодильники побутові	від 1 до 5	2,35
пральні машини	від 1 до 5	2,27
кухонні плити й поверхні	від 1 до 3	2,08
3. Дрібна побутова техніка,		1,38
у тому числі:		
мікрохвильові печі	від 1 до 2	1,20
міксери, комбайни, блендери	від 1 до 2	1,57
пилососи	від 1 до 2	1,38
4. Електроніка,		1,64
у тому числі:		
телевізори	від 1 до 3	1,50
DVD-плеєри й рекордери	від 1 до 3	1,63
музичні центри	від 1 до 3	2,00
мобільні телефони і смартфони	від 1 до 3	1,44
цифрові фотоапарати	від 1 до 2	1,40
цифрові відеокамери	від 1 до 3	2,00
персональні комп'ютери, ноутбуки	від 1 до 3	1,50
Середній гарантійний строк на ринку		2,25

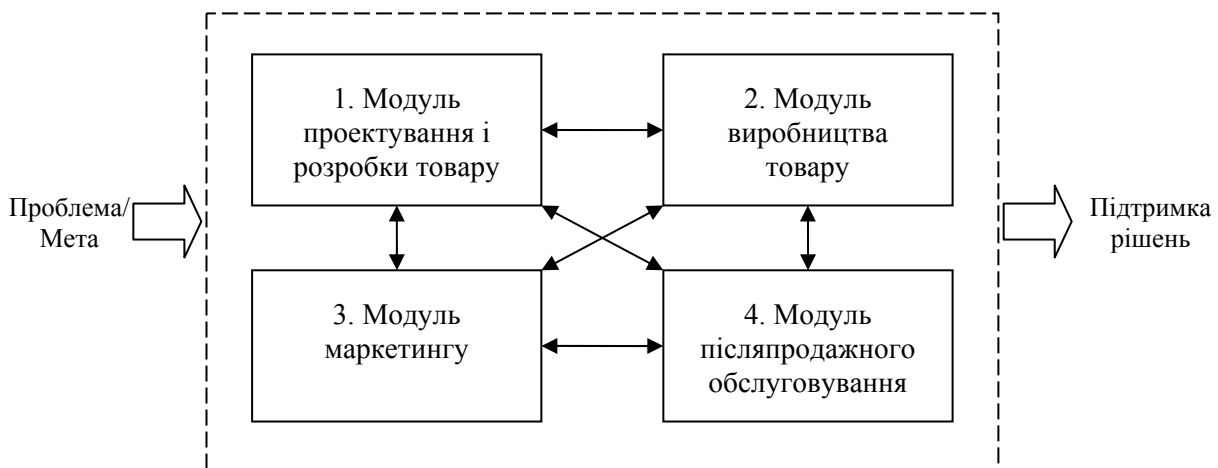


Рис. 3. Система управління гарантійним обслуговуванням

Одним із складних завдань при формуванні системи управління гарантійним обслуговуванням продукції є визначення оптимального гарантійного строку, який задовольнить економічні потреби виробника і споживача. Збір, сортування й аналіз інформації, що стосується гарантійного обслуговування, здійснюється менеджерами, фахівцями з маркетингу при ухваленні рішення про організацію сервісного обслуговування і при розробці сервісної політики. До такої інформації належить інформація про динаміку рівня надійності товару, динаміку рівня цін, величину гарантійного строку, рівень витрат на гарантійне обслуговування й собівартості продукції. У даний час назріла необхідність розробки економічного механізму

управління гарантійним обслуговуванням, що дозволить розробити ефективну маркетингову стратегію гарантійного обслуговування й одержати виробникові конкурентні переваги на ринку.

Питанню визначення економічного механізму, його сутності і структури останнім часом приділялося багато уваги у роботах вітчизняних і зарубіжних вчених. У роботі [4, с.112] економічний механізм управління підприємством визначають як «сукупність економічних важелів, способів та методів цілеспрямованого впливу на об'єкт управління для створення сприятливих умов функціонування та розвитку бізнесу». І. Булеєв визначає механізм управління як сукупність форм, методів та інструментів управління [5]. У роботі [6, с.48] Г. Одінцова під механізмом управління розуміють сукупність способів, форм і методів впливу суб'єкта управління на об'єкт управління для досягнення поставлених цілей. У свою чергу Н. Нижник у роботі [7] визначає механізм управління як складову частину системи управління, що забезпечує вплив на фактори, від стану яких залежить результат діяльності управлінського об'єкта. Механізм управління охоплює: цілі управління, елементи об'єкта та їх зв'язки, на які здійснюється вплив, діяння в інтересах досягнення цілей, методи впливу, матеріальні та фінансові ресурси управління, соціальний та організаційний потенціали.

У результаті аналізу трактувань поняття «економічний механізм» визначено економічний механізм управління гарантійним обслуговуванням складно-технічних товарів тривалого користування як сукупність взаємопов'язаних об'єктів і суб'єктів управління, принципів, методів і функцій управління, які використовуються на різних етапах життєвого циклу товарів тривалого користування і рівнях управління гарантійним обслуговуванням.

Змістовна характеристика економічного механізму управління залежить від рівня його пізнання та врахування специфічних особливостей його формування та розвитку з урахуванням задач, на вирішення яких він орієнтований.

До основних задач економічного механізму слід віднести наступні:

- 1) налагодження взаємодії між структурними підрозділами підприємства, у результаті якого досягається оптимізація витрат;
- 2) забезпечення прибуткової діяльності підприємства;
- 3) формування і посилення економічного потенціалу підприємства, отримання конкурентних переваг на ринку.

Графічно взаємозв'язок елементів економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням складно-технічних товарів тривалого користування наведено на рис. 4. Наведений механізм в першу чергу розрахований на його використання машинобудівними підприємствами, що випускають складно-технічні товари тривалого користування для споживчого ринку. У випадку його застосування підприємствами, що випускають продукцію виробничого призначення слід враховувати особливості ринку товарів виробничого призначення. На першому етапі механізму підприємством здійснюється постановка цілей і завдань гарантійного обслуговування товарів залежно від головних цілей функціонування підприємства і його місії.

На другому етапі визначається вплив зовнішніх факторів на гарантійне обслуговування товарів: важливості гарантійного обслуговування для споживачів, вимог законодавчої бази України з гарантійного обслуговування, динаміки ринку товару, конкурентного середовища на ринку. Зі зміною стану ринку буде змінюватися й значущість сервісного обслуговування, і конкурентоспроможність товарів, тому важливим етапом управління гарантійним обслуговуванням є аналіз ринку товару тривалого користування. При аналізі ринку товару визначаються такі показники як: обсяг продажів товару в натуральному і вартісному виразі, середня ціна товарів на ринку, розмір парку товару, його вік, рівень забезпеченості домогосподарств товаром; стан і динаміка ринку; умови гарантійного обслуговування товарів і їх порівняння з умовами виробника; динаміка ринкової частки товарів підприємства-виробника і його конкурентів. Також необхідно визначити життєвий цикл ринку, враховуючи результати аналізу, та визначити прогнозний рівень продажів на наступний період, що дозволить підприємству визначити рівень продажів у плановому періоді з урахуванням застосування різних стратегій обслуговування товарів.

Наступним етапом є визначення впливу внутрішніх факторів на гарантійне обслуговування: надійності товару і витрат на гарантійне обслуговування товарів. Проведення

такого аналізу дозволяє визначити рівень витрат на гарантійне обслуговування у порівнянні з товарами-конкурентами; дає можливість прогнозувати рівень витрат у плановому періоді; підприємство може визначати причини витрат аналізуючи дані про несправні вузли товару, що дає змогу управляти якістю товару та мінімізувати витрати на обслуговування.

Етапи 4–9 (див. рис. 4) необхідно здійснювати після послідовного виконання етапів 1–3. У противному випадку можливі істотні помилки, які негативно вплинуть на розробку й реалізацію стратегії гарантійного обслуговування, і її ефективність. Четвертий етап механізму – розробка гарантійної політики включає наступні комплексні етапи:

1. Оцінка повноти охоплення продукції гарантійним обслуговуванням. Однаковий рівень гарантійного обслуговування надається для всієї продукції підприємства чи диференціюється для кожного виду окремо?

2. Аналіз охоплення гарантійним обслуговуванням всього товару. Тобто гарантійний строк однаковий на весь товар або встановлюється окремо для кожного вузла товару (наприклад, гарантійний термін для холодильника 3 роки, а компресора – 5 років)?

3. Визначення величини гарантійного строку. Який гарантійний строк варто встановити на продукцію підприємства?

4. Розробка умов гарантійного обслуговування на локальному або глобальному ринку. Тобто слід вирішити питання про умови гарантійного обслуговування для кожного товару підприємства для кожного ринку, на якому воно функціонує.

На п'ятому етапі підприємство повинне прийняти рішення по наступних питаннях:

1. Хто здійснюватиме гарантійне обслуговування товарів: виробник, посередник, підприємство роздрібної торгівлі, сервісна фірма або страхова компанія?

2. Про рівень і способи маркетингових комунікацій: яку суму необхідно витратити і які маркетингові комунікації використати, щоб поінформувати клієнтів про строки й умови гарантійного обслуговування продукції підприємства. Реклама умов гарантійного обслуговування може здійснюватись виробником, посередниками, підприємствами сервісу, страховими кампаніями.

Найважливішим етапом (етап 6) при формуванні економічного механізму є визначення економічно обгрунтованої величини гарантійного строку. Це є найважливішим саме на споживчому ринку товарів тривалого користування завдяки великій кількості споживачів товарів на відміну від ринку товарів промислового призначення.

Сьомим етапом є розробка можливих маркетингових стратегій гарантійного обслуговування складно-технічних товарів тривалого користування. На даному етапі важливо визначити питання управління витратами на гарантійне обслуговування товару. У процесі управління витратами виробник може використовувати різноманітні способи компенсації (списання) витрат на гарантійне обслуговування:

1. За рахунок збільшення ціни товару. Витрати на гарантійне обслуговування повністю відносяться до собівартості товару.

2. За рахунок ефекту масштабу. На собівартість продукції списуються тільки витрати на гарантійне обслуговування для забезпечення базового рівня гарантійного строку (наприклад, за 1 рік), а додаткові витрати компенсуються за рахунок збільшення обсягу продажів.

3. Сполучення першого і другого способів компенсації витрат на гарантійне обслуговування.

При визначенні найбільш прийнятної способу компенсації витрат основним критерієм є додатковий прибуток виробника від даного способу, тобто обирається той спосіб, який забезпечує підприємству найвищий прибуток у плановому періоді.

При розробці стратегії гарантійного обслуговування можливе використання додаткового гарантійного обслуговування за окрему плату. Тобто виробник, або підприємство торгівлі може запропонувати програму додаткового (розширеного) сервісу як окрему послугу шляхом укладання договору на розширене обслуговування. У даному випадку до собівартості продукції відносяться тільки витрати на забезпечення базового рівня гарантійного строку, а додаткові витрати оплачуються окремо.

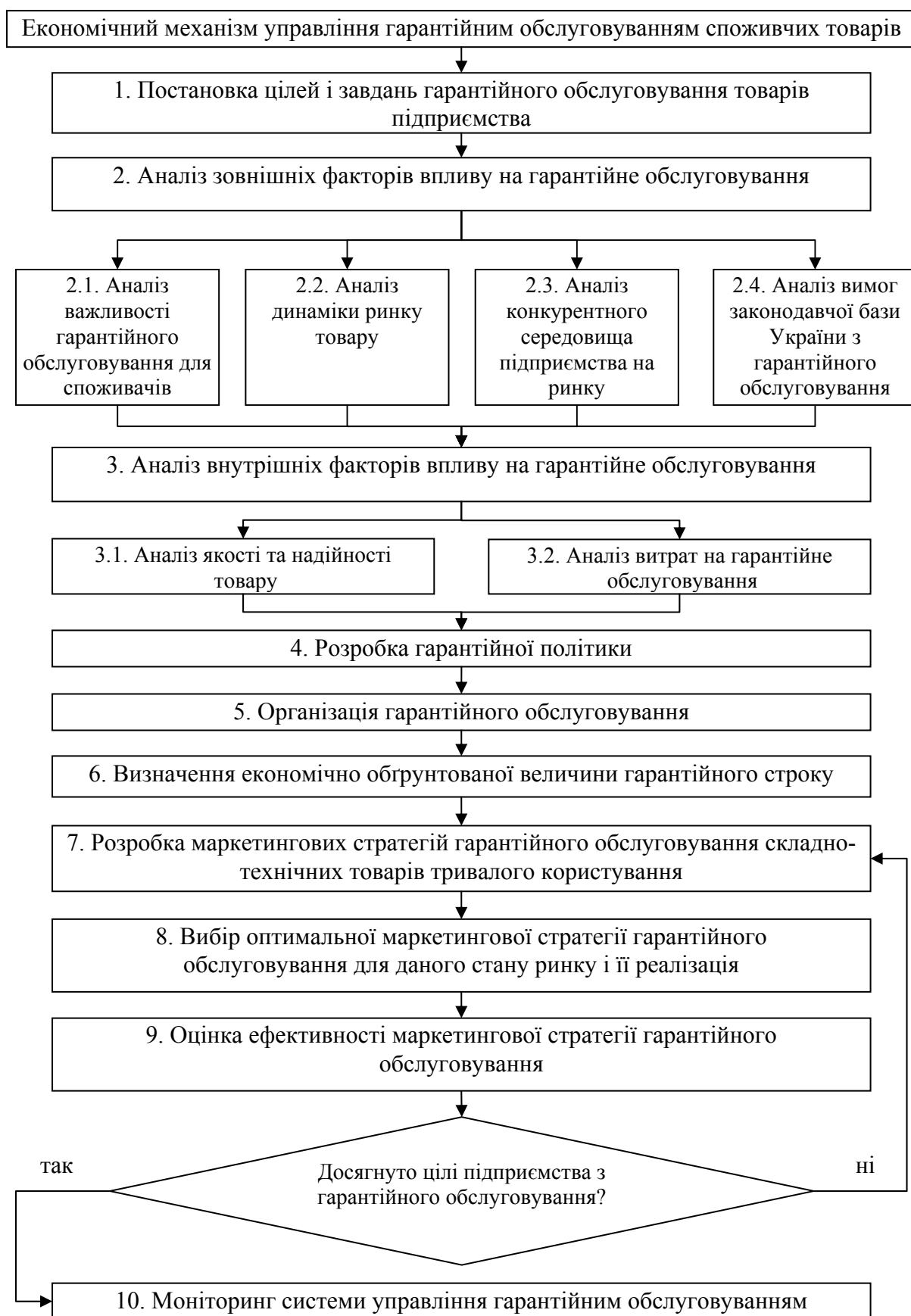


Рис. 4. Економічний механізм управління гарантійним обслуговуванням споживчих складно-технічних товарів тривалого користування

Наступними етапами економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням є вибір оптимальної стратегії гарантійного обслуговування товару та оцінка її ефективності (етап 8, 9), яка повинна бути послідовною й добре інтегрованою з іншими стратегіями організації. Для оцінки ефективності стратегії можливе використання різноманітних методів. Загальноприйнятими в даному випадку є зростання прибутковості та рентабельності продукції, а також збільшення ринкової частки підприємства на ринку та обсягу продажів товару. Але слід зауважити, що економічну ефективність реалізації стратегії можливим буде розрахувати лише через 2–3 роки її реалізації, коли буде можливість розрахунку синергетичного ефекту від покращення гарантійного обслуговування.

Заключним етапом економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням (етап 10) є моніторинг системи управління, який передбачає систематичного збір інформації про параметри системи управління гарантійним обслуговуванням та визначення тенденцій зміни параметрів.

У результаті апробації запропонованого механізму на прикладі побутових холодильників АТ «Норд» економічно обґрунтований гарантійний строк дорівнює 4 рокам, що забезпечить максимальний прибуток підприємству від підвищення гарантійного строку. Аналіз ринку холодильників України дозволив побудувати життєвий цикл ринку холодильників, що наведений на рис. 5.



Рис. 5. Життєвий цикл ринку холодильників

Найбільш доцільні маркетингові стратегії гарантійного обслуговування споживчих складно-технічних товарів тривалого користування розробляються з урахуванням фази розвитку ринку товару, гарантійного строку і цінового сегменту товару на ринку. Запропоновані стратегії дозволять машинобудівному підприємству досягти конкурентних переваг за рахунок встановлення економічно обґрунтованого гарантійного строку, що забезпечить задоволення потреб споживачів і одержання додаткового прибутку підприємством.

Висновки. Розроблений економічний механізм управління гарантійним обслуговуванням споживчих складно-технічних товарів дозволить підприємству машинобудування обрати найбільш ефективну стратегію гарантійного обслуговування і визначити максимальний прибуток від її реалізації. Упровадження в практику 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.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск: НПЖ “Финансы, учет, аудит”, 1997. – 464 с.
2. Державний комітет статистики України / [електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрану.
3. Статистичний щорічник України за 2007 рік / Держкомстат України; За ред. О.Г. Осауленка; Відп. за вип. П.П. Забродський. – К.: Консультант, 2008. – 572 с.
4. Коноплицкий В.А. Бизнес-словарь (маркетинг, рынок, цены, финансы) [издание второе, дополненное] / В.А. Коноплицкий, А.И. Филина. – Киев: "Альтерпресс", 1995. – 420 с.
5. Булеев И.П. Формирование организационно-экономического механизма управления предприятием по обработке цветных металлов / И.П. Булеев. – Донецк: ИЕП НАН Украины, 1993. – С. 32 – 34.
6. Одинцова Г.С. Механизм управления предприятием: понятие и содержание / Г.С. Одинцова // Економіка розвитку: Науковий журнал. Харків: ХНЕУ, 2005. №4(36). – С.48-50.
7. Нижник Н.Р., Машков О. А. Системний підхід в організації державного управління: [навчальний посібник] / [Нижник Н. Р., Машков О. А.]; за заг. ред. Н. Р. Нижник. – К.: УАДУ, 1998. – 160 с.

РЕЗЮМЕ

Стаття присвячена науковій проблемі розробки на підприємствах машинобудування економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням споживчих складно-технічних товарів. Запропоновано концептуальний підхід щодо формування економічного механізму управління гарантійним обслуговуванням споживчих товарів на основі збалансованості інтересів виробника та вимог споживачів на підставі розробки маркетингової стратегії гарантійного обслуговування товару в умовах ринку.

Ключові слова: економічний механізм, підприємства машинобудування, сервіс, гарантійне обслуговування, система управління, маркетингові стратегії, споживчі товари.

РЕЗЮМЕ

Статья посвящена научной проблеме разработки на предприятиях машиностроения экономического механизма управления гарантийным обслуживанием потребительских сложно-технических товаров. Предложен концептуальный подход формирования экономического механизма управления гарантийным обслуживанием потребительских товаров на основе сбалансированности интересов производителя и требований потребителей на основании разработки маркетинговой стратегии гарантийного обслуживания товара в условиях рынка.

Ключевые слова: экономический механизм, предприятия машиностроения, сервис, гарантийное обслуживание, система управления, маркетинговые стратегии, потребительские товары.

SUMMARY

Article is devoted to the scientific problem of generating at the machine building enterprises a controlling mechanism by warranty service of the consumer complex technical durable goods. The conceptual approach of formation a controlling mechanism by warranty service of consumer goods on balance interests of the manufacturer and requirements of consumers is offered.

- the economic mechanism, the machine building enterprises, service, warranty service, control system, marketing strategy, consumer goods.