

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Таньков Костянтин Миколайович**

УДК 338.46

**ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ МАШИНОБУДІВНОГО  
ПІДПРИЄМСТВА ЗА МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИМ ПІДХОДОМ**

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

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Харків – 2008

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі логістики Харківського національного економічного університету Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник:

доктор економічних наук, професор  
**Трийд Олександр Миколайович**,  
Харківський інститут банківської справи  
Університету банківської справи  
Національного Банку України,  
директор

Офіційні опоненти:

доктор економічних наук, професор  
**Крикавський Євген Васильович**,  
Національний університет "Львівська політехніка",  
завідувач кафедри маркетингу і логістики,  
заслужений працівник освіти України

кандидат економічних наук, доцент  
**Шемасва Людмила Григорівна**,  
Харківський національний економічний університет,  
завідувач кафедри менеджменту і маркетингу

Захист відбудеться 26 червня 2008 р. о 13-00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради, шифр Д 64.055.01, в Харківському національному економічному університеті Міністерства освіти і науки України за адресою: 61001, м. Харків, пр. Леніна, 9-а.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського національного економічного університету Міністерства освіти і науки України за адресою: 61001, м. Харків, пров. Інженерний, 1-а.

Автореферат розісланий 25 травня 2008 р.

Вчений секретар

спеціалізованої вченої ради, шифр Д 64.055.01,  
д.е.н., професор

Ястремська О. М.

## **ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність теми.** Розвиток підприємств машинобудівного комплексу є невід'ємною складовою розбудови України та її національної економіки. Сьогодні найбільш успішні з них переміщують свою увагу з питань реструктуризації внутрішніх процесів на виявлення та реалізацію методів, з допомогою яких швидке та надійне вирішення будь-яких проблем споживача може бути використано для досягнення стійких конкурентних переваг. Пріоритету набуває формування "чутливого до споживача" підприємства, де функції маркетингу і логістики об'єднуються з метою інтегрованого управління створенням споживчого попиту та його задоволенням. За таких умов виникає необхідність виявлення й реалізації прогресивних теорій та практичного досвіду менеджменту, які, фокусуючись на способах ефективного обслуговування споживача, збільшують конкурентні можливості виробника.

Теоретичною та методологічною основою досліджень, що пов'язані з проблемами ефективного управління обслуговуючою діяльністю машинобудівних підприємств, є наукові роботи провідних зарубіжних економістів Д. Бауерсокса, Д. Белла, М. Беррі, М. Бітнера, К. Гренрооса, П. Ейгле, А. Харрісона, Ф. Котлера, М. Крістофера, Ж.-Ж. Ламбена, Т. Левітта, М. Портера, Д. Ратмела, та ін. Вагомий внесок у розробку теоретичних основ управління складними взаємовідносинами підприємства і споживчого ринку зробили вітчизняні вчені Л. Балабанова, Н. Внукова, О. Гаврилук, Є. Крикавський, М. Окландер, В. Смиричинський, О. Тридід, Н. Чухрай, Л. Шемаєва, В. Юхименко. Слід відзначити роботи Г. Шостак, Е. Мате, Ж. Горовіца, Б. Чернишова, В. Кулібанової, Г. Разумовської та ін., де виносяться на обговорення питання, що пов'язані з плануванням сервісного супроводу продукції виробничого призначення, управлінням сукупною товарно-сервісною пропозицією.

Водночас поза увагою дослідників залишаються питання розробки інтегрованих формальних методів та моделей систем обслуговування, які враховують специфіку діяльності машинобудівних підприємств. Не отримали однозначного визначення і по різному трактуються авторами їх маркетингові й логістичні аспекти. Це призводить до відсутності єдності позицій у розумінні результатів обслуговуючої діяльності виробника на основних етапах споживчого використання продукції (реалізація, підготовка до експлуатації, експлуатація) та сфери застосування існуючих підходів. Це зумовлює актуальність теми дисертації, постановку її мети та завдань.

**Зв'язок наукової роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертацію виконано згідно з планами наукових досліджень Харківського національного економічного університету за господарською договірною темою "Використання логістичного підходу в управлінні фізичним розподілом продукції підприємства" (номер державної реєстрації 0103U008941), за якою безпосередньо автором розроблені підрозділи: "Формування логістичних систем промислових підприємств" та "Логістична діяльність промислового підприємства".

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційного дослідження є розвиток теоретичних основ, обґрунтування методичних і практичних рекомендацій щодо

формування системи обслуговування машинобудівного підприємства за маркетингово-логістичним підходом.

Для досягнення визначеної мети у роботі поставлено та вирішено такі теоретичні та практичні завдання:

- узагальнити та удосконалити існуючі поняття й терміни, що пов'язані з формуванням системи обслуговування машинобудівного підприємства;
- обґрунтувати складові концепції маркетингово-логістичного управління з метою встановлення положень формування системи обслуговування машинобудівного підприємства за маркетингово-логістичним підходом;
- дослідити діяльність машинобудівних підприємств України у вирішенні завдань формування системи обслуговування з використанням комплексу традиційних методів економічного аналізу і облікових даних;
- обґрунтувати положення щодо формування системи обслуговування машинобудівного підприємства, які враховують можливість застосування аутсорсингу;
- удосконалити ідентифікацію системи обслуговування машинобудівного підприємства на підставі маркетингово-логістичного аудиту його діяльності;
- удосконалити оцінку рівня відповідальності персоналу функціональних підрозділів машинобудівного підприємства за ефективність системи обслуговування;
- обґрунтувати подальший розвиток структурно-технологічного підходу до проектування складних систем в процесі формування системи обслуговування машинобудівного підприємства;
- удосконалити положення щодо прийняття планово-управлінських рішень з формування системи обслуговування машинобудівного підприємства;
- удосконалити процес управління системою обслуговування машинобудівного підприємства.

**Об'єкт дослідження:** процес інтегрованого маркетингово-логістичного управління створенням споживчої цінності в системі менеджменту машинобудівного підприємства.

**Предмет дослідження:** сукупність теоретичних і методичних положень, що складають основу формування системи обслуговування машинобудівного підприємства за маркетингово-логістичним підходом.

**Методи дослідження.** Теоретичну та методичну основу виконаного дослідження склали наукові та практичні праці відомих вітчизняних і зарубіжних вчених у галузі теорії ринкової економіки, менеджменту, маркетингу та логістики. Інформаційну базу склали законодавчі і нормативні акти України, офіційні звітно-статистичні дані підприємств. У дослідженні були використані: метод логічного узагальнення – для перенесення результатів аналізу робіт з питань теорії та практики послуг на вирішення проблеми сервісу машинобудівного підприємства; метод класифікаційного аналізу – для встановлення суттєвих відмінностей понять "послуга" і "сервіс" та обґрунтування класифікаційних угруповань сервісу; метод системного аналізу – для встановлення параметрів системи обслуговування за складовими цінності сервісного продукту; для прийняття рішень щодо передачі на аутсорсинг процесів обслуговування; для розробки матриці відповідальності персоналу підприємства за ефективність системи

обслуговування; методи економіко-статистичного аналізу – для обґрунтування тенденції посилення впливу послуг на ефективність діяльності машинобудівних підприємств; для оцінки узгодженості результатів маркетингово-логістичного аудиту; метод експертних оцінок – для визначення коефіцієнтів вагомості параметрів надійності управління процесом обслуговування; метод економіко-математичного моделювання – для обґрунтування вибору варіантів оптимізації системи обслуговування підприємства; метод функціонального моделювання – для розробки процедури прийняття організаційно-управлінських рішень з формування системи обслуговування; графічний метод візуалізації положень дисертації.

**Наукова новизна отриманих результатів.** Наукові результати, що отримані автором і складають предмет захисту, полягають у такому.

**Удосконалено:**

- поняття і терміни, пов'язані з формуванням системи обслуговування машинобудівного підприємства, які, на відміну від існуючих, включають поняття "сервісне забезпечення", що дозволило виділити класифікаційні угруповання сервісу виробничого призначення за ознакою "ступінь взаємозв'язку процесів виробництва і сервісного забезпечення": сервіс технологічно-експлуатаційного забезпечення, сервіс забезпечення споживчого попиту, сервіс інформаційно-консультаційного забезпечення;

- положення щодо прийняття планово-управлінських рішень з формування системи обслуговування машинобудівного підприємства, які, на відміну від існуючих, передбачають аналіз, послідовну структурування та деталізацію уявлень користувача про предметну область обслуговуючої діяльності підприємства, що забезпечило виділення інформаційних об'єктів та встановлення зв'язків між ними на інформаційних полігонах, де зосереджено інтереси підприємства і споживача: "виробництво – реалізація", "реалізація – експлуатація", "експлуатація – виробництво";

- процес управління системою обслуговування машинобудівного підприємства, який, на відміну від існуючих, визначає безперервне послідовно-паралельне узгодження аналізу логістичних ситуацій з розв'язанням на цій основі логістичних завдань, що забезпечує визначення структури і технології управління системою обслуговування на етапах споживчого використання продукції;

**Дістали подальший розвиток:**

- складові концепції маркетингово-логістичного управління, за якими формування системи обслуговування машинобудівного підприємства передбачає інтеграцію завдань маркетингу і логістики по управлінню процесами створення й задоволення споживчого попиту на сервісний продукт, що сприяє досягненню синергійного ефекту ланцюжка цінності в причинно-наслідковому зв'язку: конкурентні переваги → утримання споживача → якість відносин → сервісний продукт → вибір і комбінація ресурсів;

- положення щодо формування системи обслуговування машинобудівного підприємства з урахуванням можливості використання аутсорсингу, які включають позиціонування підприємства у координатах "ступінь змін системи обслуговування – споживча цінність" з прийняттям організаційно-управлінських

рішень у послідовності "формування системи обслуговування → оновити систему обслуговування → реорганізувати систему обслуговування";

- структурно-технологічний підхід до проектування складних систем, який, на відміну від існуючих, визначає опис варіантів формування системи обслуговування машинобудівного підприємства на основі встановлення оптимальних співвідношень параметричних характеристик та показників функціонування такої системи за вірогідними схемами зв'язків всіх її учасників. Він дозволяє використовувати у якості критерію оптимізації максимізацію співвідношення рівня споживчої задоволеності використанням продукції і рівня приведених сукупних витрат на функціонування системи обслуговування у порівнянні з конкурентами.

**Практичне значення одержаних результатів.** Основні положення, винесені автором на захист, спрямовані на підвищення наукової обґрунтованості формування системи обслуговування машинобудівного підприємства. Вони містять конкретні рекомендації науково-методичного та прикладного характеру щодо сервісу на етапах споживчого використання продукції як важливого компонента конкурентних переваг підприємств машинобудівного комплексу. Розроблено рекомендації, що пов'язані з створенням й задоволенням споживчого попиту на сервісний продукт для стимулювання продажу, підвищення прибутку та встановлення підприємством тривалих конкурентних переваг. Практичне спрямування мають розроблені автором положення щодо прийняття планово-управлінських рішень з формування системи обслуговування у частині інформаційного забезпечення реалізації та експлуатації продукції, які використані ТОВ "Технопак", м. Харків (довідка № 22 від 10.09.07). Положення методики маркетингово-логістичного аудиту використані ВАТ "Харківський машинобудівний завод "Світло шахтаря" (довідка № 1048 від 20.09.07). Матеріали дисертаційного дослідження застосовуються в навчальному процесі ХНЕУ при викладанні дисциплін "Логістика", "Виробнича логістика", "Аутсорсинг", "Логістичний менеджмент" (довідка № 04/02-130<sup>а</sup> від 23.05.07).

**Особистий внесок автора.** Наукові результати дисертації, що виносяться на захист, отримані автором самостійно. З праць, опублікованих у співавторстві (за наведеним у авторефераті списком), у дисертації використані лише ті ідеї та положення, що є особистим внеском автора.

**Апробація результатів дисертації.** Основні ідеї, висновки і пропозиції проведеного дисертаційного дослідження доповідалися автором на V Міжнародній науково-практичній конференції "Маркетинг та логістика в системі менеджменту" (Львів, 7 – 9 жовтня 2004 р.); VI Міжнародній науково-практичній конференції "Маркетинг та логістика в системі менеджменту" (Львів, 9 – 11 листопада 2006 р.).

**Публікації.** За темою дослідження опубліковано 9 праць загальним обсягом 2,80 ум.-друк. арк., з них особисто здобувачеві належить 2,05 ум.-друк. арк. У тому числі 7 статей у наукових фахових журналах з економіки (з них 2 одноосібні статті), 2 тез доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях.

**Структура та обсяг роботи.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації складає 201 сторінку комп'ютерного тексту, включає 15 таблиць, з них 11 таблиць на 11 повних сторінках, 37 рисунків, з них 12 рисунків на 12 повних сторінках, 6 додатків

на 12 сторінках. Список використаних джерел нараховує 160 найменувань на 12 сторінках. Обсяг основного тексту дисертації становить 154 сторінки.

### **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ**

У першому розділі "**Теоретичні основи формування системи обслуговування машинобудівного підприємства**" узагальнено та удосконалено існуючі поняття й терміни, що пов'язані з формуванням системи обслуговування машинобудівного підприємства; дістали подальший розвиток складові концепції маркетингово-логістичного управління щодо формування системи обслуговування; досліджено діяльність машинобудівних підприємств України у вирішенні завдань формування системи обслуговування.

Аналіз досліджень у сфері послуг виробничого призначення свідчить, що попри специфічний характер зв'язків послуг і матеріального виробництва у більшості випадків фахівці де-факто не розділяють поняття "послуга" і "сервіс". Окрім того, у намаганні виділити практичний аспект сучасного типу обслуговування ними використовується словосполучення "сервісне обслуговування". Це призводить до відсутності єдності методичних підходів до формування системи обслуговування машинобудівного підприємства та управління складними виробничо-економічними відносинами на основних етапах споживчого використання продукції.

В умовах підвищення ефективності традиційного управління діяльністю підприємства особливого значення набуває проблема формування системи обслуговування, яка здатна об'єднати виробництво, маркетинг та логістику сервісу у вирішенні завдань формування найвищої споживчої задоволеності. За таких умов сервіс виступає надійним гарантом рентабельності інвестицій споживача у продукцію протягом всього процесу її використання. На цій підставі сервіс виробничого призначення розглядається автором як доцільна сукупність заходів, засобів і певних умов, що забезпечує підтримку встановлених у процесі виробництва робочих параметрів продукції на етапах її споживчого використання. Такий підхід до визначення сутності й змісту сервісу машинобудівного підприємства дозволив сформулювати поняття "сервісне забезпечення" – доцільної сукупності функціональних процесів, засобів й предметів праці, ресурсів і капіталу, яка спрямована на забезпечення встановлених у процесі виробництва характеристик продукції на етапах її споживчого використання в конкретних часових і просторових параметрах середовища відносин підприємства і споживача з метою отримання ними очікуваних переваг і вигод.

В літературі існують різні підходи до трактування одних й тих самих класифікаційних ознак сервісу. На підставі аналізу його існуючої структури автор вважає, що доцільно виділяти класифікаційні угруповання сервісу виробничого призначення за ознакою "ступінь взаємозв'язку процесів виробництва продукції і сервісного забезпечення": сервіс технологічно-експлуатаційного забезпечення, сервіс забезпечення споживчого попиту та сервіс інформаційно-консультаційного забезпечення.

За тим, що на різних етапах взаємодії виробника зі споживачем пріоритет може бути надано тому чи іншому представленому класифікаційному угрупованню,

ефективне сервісне забезпечення стає одним з важливих критеріїв формування найвищої цінності для споживача. Виходячи з викладеного, сервісне забезпечення розглядається в роботі з позицій його спрямування на забезпечення умов для створення та доставки цінності споживачеві:  $[цінність]_{\max} \rightarrow [вигоди \text{ та } переваги \text{ споживача}]_{\max} - [сукупні \text{ експлуатаційні } витрати \text{ споживача}]_{\min}$ .

У дисертації сутність споживчої цінності розкривається дослідженням управління областю взаємодії маркетингу та логістики сервісу. Доводиться, що конвергенція маркетингу і логістики сервісу має ґрунтуватися на моделі управління сукупною пропозицією "товар – сервіс" (пропозицією сервісного продукту). Автор представляє сервісний продукт як інтегровану й адаптовану сукупність процесів, засобів й предметів праці, ресурсів і капіталу, яка забезпечує умови створення й доставки цінності в конкретних часових і просторових параметрах середовища відносин підприємства і споживача з метою отримання ними очікуваних переваг і вигод. Сервісний продукт відображає результат інтеграції завдань маркетингу і логістики з формування системи обслуговування підприємства у процес створення й доставки цінності. Підставою для цього є проявлення синергічного ефекту, що відстежується у причинно-наслідковому зв'язку: конкурентні переваги  $\rightarrow$  утримання споживача  $\rightarrow$  якість відносин  $\rightarrow$  сервісний продукт  $\rightarrow$  вибір і комбінація ресурсів.

Відзначаючи, що поняття цінності є ключовим у трактуванні концепції маркетингово-логістичного управління, у роботі набули подальшого розвитку її складові щодо формування системи обслуговування (рис. 1).

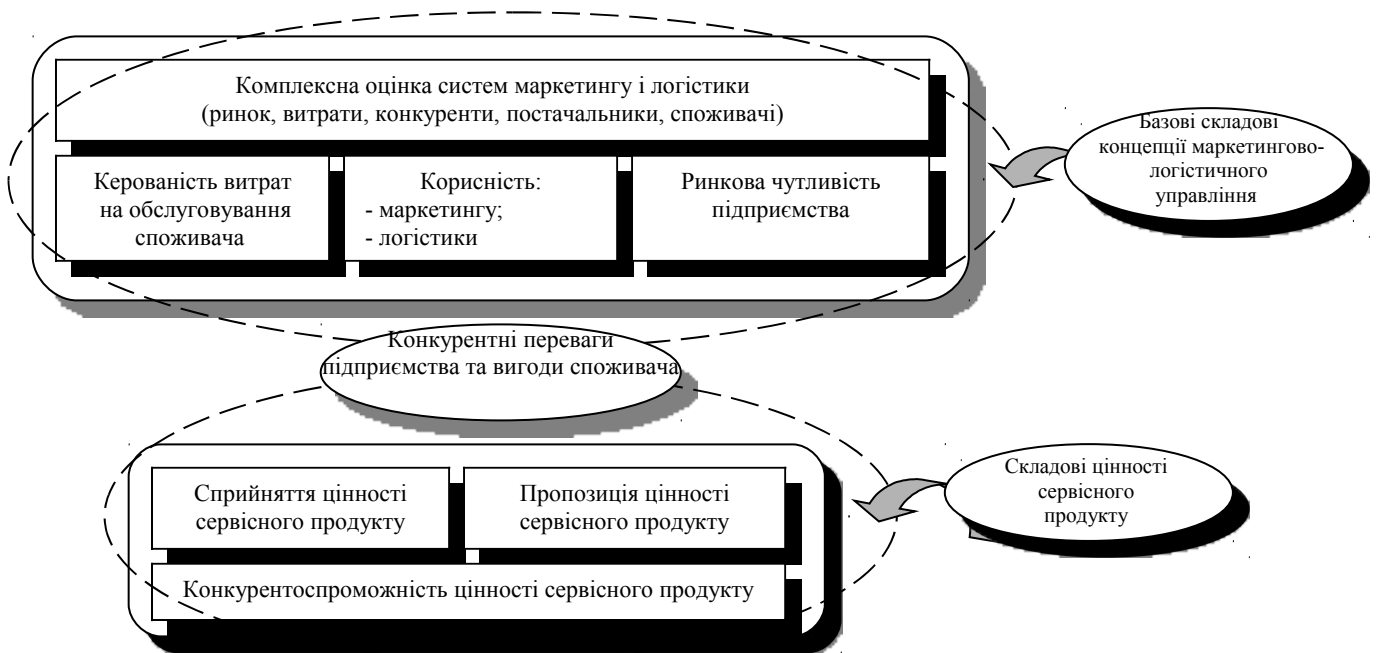


Рис. 1. Складові концепції маркетингово-логістичного управління щодо формування системи обслуговування машинобудівного підприємства

При цьому під складовою "сприйняття цінності сервісного продукту" розуміється встановлення й утримання рівня збалансованості між сприйняттям споживачем цінності сервісного продукту та сукупними експлуатаційними витратами,



що пов'язані з процесом споживчого використання продукції; під складовою "пропозиція цінності сервісного продукту" розуміється максимальне збільшення цінності сервісного продукту за рахунок реалізації підприємством маркетингово-логістичної програми створення й доставки такої цінності; під складовою "конкурентоспроможність цінності сервісного продукту" розуміється встановлення та реалізація умов створення та доставки цінності сервісного продукту, що забезпечує підприємству зміну параметрів його діяльності в їх адаптації до впливів зовнішнього середовища з метою утримання у довгостроковій перспективі конкурентних переваг.

Стверджується, що особливого значення в утриманні машинобудівним підприємством конкурентних переваг набуває формування ним такої системи обслуговування, яка забезпечує цілеспрямоване й оптимальне управління сукупністю виробничо-економічних відносин і відповідних процесів у конкретних часових і просторових параметрах середовища таких відносин з метою створення й доставки цінності сервісного продукту на основі концепції маркетингово-логістичного управління.

В дисертації здійснено економічний аналіз десяти підприємств машинобудівного комплексу різних регіонів України за основними показниками їх фінансово-господарської діяльності в період 2003 – 2007 роки. Для більшості підприємств встановлено прирощення обсягу продажу при відносно низькій динаміці оборотних коштів і незначному абсолютному зменшенні запасів. При середньому збільшенні обсягів продажу відзначається досить різноманітна структура запасів. Доведено загальну тенденцію зменшення такого показника як незавершене виробництво. Визначено потребу вдосконалення структури оборотних коштів, зменшення частки змінних складових, що у цілому відбиває проблеми обслуговуючої діяльності досліджуваних машинобудівних підприємств.

На підставі викладеного у роботі виділено проблему ідентифікації та оцінки стану системи обслуговування машинобудівних підприємств з позицій розгляду комплексу пов'язаних між собою завдань, вирішення яких повинно забезпечити створення та доставку вищої споживчої цінності.

У другому розділі "**Методи ідентифікації та оцінки системи обслуговування машинобудівного підприємства**" обґрунтовано положення формування системи обслуговування, які враховують можливість застосування аутсорсингу; удосконалено ідентифікацію системи обслуговування підприємства на підставі його маркетингово-логістичного аудиту та оцінки рівня відповідальності персоналу функціональних підрозділів підприємства за ефективність формування системи обслуговування.

Показано, що ефективний вибір і комбінація ресурсів, необхідних для утримання підприємством конкурентних переваг, базується на бізнес-моделі системи обслуговування, яка враховує можливості використання аутсорсингу. Прийняття такого рішення визначено позиціонуванням підприємства у координатах "ступінь змін системи обслуговування – споживча цінність" (рис. 2).

На рівні змін ( $Q_0 - Q_1$ ) діяльність підприємства спрямована на максимізацію цінності ( $B_1$ ), яка створюється власними зусиллями у звичайному режимі функціонування.

На рівні змін ( $Q_1 - Q_2$ ) підприємство здійснює зміни системи обслуговування. Рішення спрямовані на послідовне й усвідомлене удосконалення продукції і відповідного сервісу, структурних підрозділів та існуючої науково-технічної бази адекватно потребам споживчого ринку. Завдання виробника – найбільш ефективно використати набуті знання та професійні навички у створенні цінності ( $B_2$ ).



Рис. 2. Схема бізнес-моделі системи обслуговування машинобудівного підприємства, яка враховує можливість використання аутсорсингу

Підприємство на рівні змін ( $Q_2 - Q_3$ ) визначає й реалізує радикальні перетворення у напрямку принципово нової моделі системи обслуговування – за умови найбільш продуктивного розподілу основних та допоміжних процесів аутсорсинг забезпечує створення та доставку цінності ( $B_3$ ).

На підставі аналізу діяльності машинобудівних підприємств було виділено проблему неузгодженості маркетингового і логістичного аудиту. Для її вирішення автором запропоновано методику комплексного маркетингово-логістичного аудиту. Вона передбачає використання вибіркового методу, за яким висновки про властивості кінцевої генеральної сукупності спостережень формуються на підставі результатів аналізу відокремленої її частини. Обрані для аудиту документи виробничого, маркетингового, логістичного та інших профільних підрозділів розглядаються як вибірка з генеральної сукупності документів звітності про діяльність підприємства. Опрацювання експертних оцінок виконується на основі цільових груп критеріїв, які

визначають значимість певного елемента аудиту для діяльності підприємства (висока, помірна, низька) та вид його відхилення.

Запропонована методика пройшла апробацію на ВАТ "ХАРП" (повний аудит) і ВАТ "Харківський завод "Світло шахтаря" (частковий аудит).

Машинобудівне підприємство, беручи на себе функції сервісної організації, має зосередити зусилля на формуванні тих напрямків діяльності, які визначають умови для якісних і кількісних структурних змін з метою визначення нових вимог споживачів. Це потребує закріплення відповідальності персоналу та посадових осіб функціональних підрозділів підприємства за ефективність функціонування сформованої системи обслуговування. У роботі такий підхід представлено матрицею організаційно-управлінської відповідальності, за якою встановлені її базові сфери. Даний блок питань розглянуто відносно типової ієрархії посадових обов'язків персоналу шляхом ідентифікації складових матриці щодо відповідальності персоналу за ефективну взаємодію із споживачами; прибутковість системи обслуговування; активність формування замовлень та їх виконання.

Виконані дослідження доводять, що залежно від спрямованості й масштабності діяльності машинобудівного підприємства та факторів середовища його життєдіяльності, підходи до формування системи обслуговування можуть суттєво відрізнитися між собою. Це потребує уточнення існуючих теоретичних і методичних підходів до моделювання системи обслуговування та постановки критеріїв оптимізації, що має відображати особливості специфіки підприємств машинобудівної галузі.

У третьому розділі **"Науково-методичне забезпечення формування системи обслуговування машинобудівного підприємства"** доведено доцільність подальшого розвитку структурно-технологічного підходу до проектування складних систем в процесі формування системи обслуговування машинобудівного підприємства; удосконалені положення щодо прийняття планово-управлінських рішень з формування системи обслуговування та процес управління системою обслуговування.

У роботі проблему формування системи обслуговування машинобудівного підприємства визначено з позицій подальшого розвитку структурно-технологічного підходу до проектування складних систем. Доведено, що ряд методичних питань структурно-технологічного проектування системи обслуговування машинобудівного підприємства може вирішуватися на основі використання єдиної типової моделі її оптимізації. У роботі проведено побудову такої моделі за пропозованим критерієм оптимізації ( $W^T$ ), який максимізує співвідношення сприйнятих вигод і переваг, отриманих у результаті створення й задоволення споживчого попиту і приведених сукупних витрат на функціонування системи обслуговування у порівнянні з конкурентами.

Для опису моделі прийнято такі позначення:  $A_i\{a_{i1}, a_{i2}, \dots, a_{iN}\}$  – множина споживачів  $i$ -го виду продукції,  $i \in N$ ;  $B_i\{b_{i1}, b_{i2}, \dots, b_{iN}\}$  – множина територій споживчого використання  $i$ -го виду продукції;  $C_i\{c_{i1}, c_{i2}, \dots, c_{iN}\}$  – множина варіантів сервісу, що пропонуються підприємством за  $i$ -м видом продукції;  $Q_j\{q_{j1}, q_{j2}, \dots, q_{jM}\}$  – множина постачальників  $j$ -го виду ресурсу,  $j \in M$ ;  $R_j\{r_{j1}, r_{j2}, \dots, r_{jM}\}$  – множина територій закупівлі  $j$ -го виду ресурсу;  $T$  – плановий період функціонування системи

обслуговування, роки;  $P^T(j, q_j, r_j, i, a_i, b_i, c_i)$  – параметричні характеристики системи обслуговування на етапі закупівлі  $j$ -го виду ресурсу у  $q_j$ -го постачальника на  $r_j$ -й території для виготовлення  $i$ -го виду продукції для  $a_i$ -го споживача на  $b_i$ -й території при  $c_i$ -му варіанті сервісу;  $L^T(i, a_i, b_i, c_i)$  – параметричні характеристики системи обслуговування на етапі виготовлення  $i$ -го виду продукції для  $a_i$ -го споживача на  $b_i$ -й території при  $c_i$ -му варіанті сервісу;  $K^T(i, a_i, b_i, c_i)$  – параметричні характеристики системи обслуговування на етапі реалізації  $i$ -го виду продукції  $a_i$ -му споживачеві на  $b_i$ -й території при  $c_i$ -му варіанті сервісу;  $G^T(i, a_i, b_i, c_i)$  – параметричні характеристики системи обслуговування на етапі експлуатації  $i$ -го виду продукції  $a_i$ -м споживачем на  $b_i$ -й території при  $c_i$ -му варіанті сервісу (гарантійний термін);  $S^T(i, a_i, b_i, c_i)$  – параметричні характеристики системи обслуговування на етапі експлуатації  $i$ -го виду продукції  $a_i$ -м споживачем на  $b_i$ -й території при  $c_i$ -му варіанті сервісу (післягарантійний термін). Встановлені такі умови та обмеження:

$$(1) \quad \delta^T(j, q_j, r_j, i, a_i, b_i, c_i) \geq \delta'^T(j, q_j, r_j, i, a_i, b_i, c_i),$$

$$(2) \quad \sum_{\substack{j \in M \\ i \in N}} \delta^T(j, q_j, r_j, i, a_i, b_i, c_i) \geq \sum_{\substack{j \in M \\ i \in N}} \delta'^T(j, q_j, r_j, i, a_i, b_i, c_i),$$

де  $\delta^T(q_j, a_i, b_i, c_i)$  – нормативи закупівлі підприємством  $j$ -го виду ресурсу у  $q_j$ -го постачальника на  $r_j$ -й території для виготовлення  $i$ -го виду продукції для  $a_i$ -го споживача на  $b_i$ -й території при  $c_i$ -му варіанті сервісу;

$\delta'^T(q_j, a_i, b_i, c_i)$  – нормативи використання підприємством  $j$ -го виду ресурсу, що закуплений у  $q_j$ -го постачальника на  $r_j$ -й території, при виготовленні  $i$ -го виду продукції для  $a_i$ -го споживача на  $b_i$ -й території використання при  $c_i$ -му варіанті сервісу;

$$(3) \quad \xi^T(i, a_i, b_i, c_i) = \xi'^T(i, a_i, b_i, c_i),$$

$$(4) \quad \sum_{i \in N} \xi^T(i, a_i, b_i, c_i) = \sum_{i \in N} \xi'^T(i, a_i, b_i, c_i),$$

де  $\xi^T(i, a_i, b_i, c_i)$  – нормативи випуску підприємством  $i$ -го виду продукції для  $a_i$ -го споживача, який знаходиться на  $b_i$ -й території, при  $c_i$ -му варіанті сервісу;

$\xi'^T(i, a_i, b_i, c_i)$  – нормативи використання  $i$ -го виду продукції  $a_i$ -м споживачем на  $b_i$ -й території при  $c_i$ -му варіанті сервісу;

$$(5) \quad g^T(i, a_i, b_i, c_i) \leq g'^T(i, a_i, b_i, c_i),$$

$$\Sigma g^T(i, a_i, b_i, c_i) \leq \Sigma g^{T'}(i, a_i, b_i, c_i),$$

$$(6) \quad i \in N \quad i \in N$$

де  $g^T(i, a_i, b_i, c_i)$  – нормативи поставки підприємством запасних частин до  $i$ -го виду продукції  $a_i$ -му споживачеві, яка експлуатується (гарантійний термін) на  $b_i$ -й території та  $c_i$ -му варіанті сервісу;

$g^{T'}(i, a_i, b_i, c_i)$  – нормативи поставки підприємством запасних частин до  $i$ -го виду продукції  $a_i$ -му споживачеві, яка експлуатується (післягарантійний термін) на  $b_i$ -й території при  $c_i$ -му варіанті сервісу;

$$\{\text{opt } P^T = f[P^T_c]\} > \{\text{opt } L^T = f[L^T_c]\} > \{\text{opt } K^T = f[K^T_c]\} > \{\text{opt } G^T = f[G^T_c]\} > \{\text{opt } S^T = f[S^T_c]\}, \quad (7)$$

де  $P^T_c, L^T_c, K^T_c, G^T_c, S^T_c$ , – відповідні параметричні характеристики конкуруючої системи обслуговування;

Критерій оптимізації ( $W^T$ ) визначає таке співвідношення:

$$(8) \quad W^T = f\left\{ \overbrace{[P^T(j, q_j, r_j, i, a_i, b_i, c_i), L^T(i, a_i, b_i, c_i), K^T(i, a_i, b_i, c_i)]}^{X(t)} \right\} < \overbrace{[G^T(i, a_i, b_i, c_i), S^T(i, a_i, b_i, c_i)]}^{Y(t)} \rightarrow \text{opt}$$

де  $X(t)$  – випускаюча частина критерію, яка оцінює систему обслуговування з точки зору рівня приведених сукупних витрат на її функціонування;

$Y(t)$  – споживча частина критерію, яка оцінює систему обслуговування з точки зору рівня споживчої задоволеності від використання продукції.

Критерій (8) є загальним показником діяльності машинобудівного підприємства. Він може бути трансформований у локальний критерій на підставі припущень про розгляд значень встановлених параметрів як у витратних формах критерію, так і ціннісних показниках, що характеризують тільки сервіс. Такий підхід представлено встановленням області оптимального співвідношення показників локальних витрат при виконанні наскрізного процесу "Сервісне забезпечення споживчого використання продукції". Дослідження проведено з використанням методу планування екстремального експерименту. Вибір плану визначено постановкою завдання експерименту – забезпечити максимальне задоволення вимог споживача за умови утримання підприємством оптимального співвідношення локальних показників витрат на сервісне забезпечення. Рівні споживчої задоволеності встановлені на підставі експертних оцінок. Виділено такі показники витрат: (грн./од. продукції):  $y_1$  – витрати на сервісне забезпечення реалізації продукції;  $y_2$  – витрати на сервісне забезпечення підготовки продукції до експлуатації;  $y_3$  – витрати на сервісне забезпечення експлуатації продукції протягом гарантійного терміну.

Максимальні, проміжні та мінімальні значення відгуків перетворені у безрозмірну шкалу бажаності ( $d$ ) в інтервалі від нуля до одиниці:

$$0 \leq d \leq 1, \quad (9)$$

де  $d$  – часткова функція бажаності в яку перетворено значення показника ( $y$ ).

Проміжні значення ( $d$ ) та відповідні їм числові позначки згруповані за інтервалами, кожний з яких відповідає певному рівню співвідношення витрат: (1,00 – 0,80) – дуже добре; (0,80 – 0,63) – добре; (0,63 – 0,37) – задовільно; (0,37 – 0,20) – погано; (0,20 – 0,00) – дуже погано.

Для одностороннього обмеження виду ( $y \geq y_{\min}$ ) умова (9) задоволена побудовою кривої Гомперца за наступною експоненціальною залежністю:

$$d = \exp^{-\exp(-y')}, \quad (10)$$

$$(y' = b_0 + b_1 \times y),$$

де  $y'$  – безрозмірне значення локального показника ( $y$ );

$b_0$  і  $b_1$  – коефіцієнти рівняння, визначені наданням двом граничним значенням локального показника ( $y$ ) відповідних значень часткової функції бажаності ( $d$ ).

Перетворення значень локальних показників ( $y_1, y_2, y_3$ ) у відповідні часткові функції бажаності ( $d_1, d_2, d_3$ ) виконано за рівнянням (10), а коефіцієнти  $b_0$  і  $b_1$  визначені за даними табл. 1.

Таблиця 1

Матриця перетворення відгуків у часткову функцію бажаності ( $d$ )

Показники	Етап реалізації продукції		Етап підготовки продукції до експлуатації		Етап експлуатації продукції (гарантійний термін)	
	високий	низький	високий	низький	високий	Низький
Бажаність значення відгуку						
Числове значення відгуку ( $y_i$ ), грн./од. продукції	110	60	430	320	200	100
Базові числові позначки на шкалі бажаності ( $d$ )	0,63	0,20	0,63	0,20	0,63	0,20

Узагальнений критерій оптимізації Харрінгтона ( $D$ ) визначено як середньгеометричне часткових функцій бажаності ( $d$ ) для всіх варіантів співвідношення витрат:

$$D = \sqrt[3]{d_1 \times d_2 \times d_3}, \quad (11)$$

$$d_1 = \exp[-\exp(-1,45 + 0,02 y_1)], \quad (12)$$

$$d_2 = \exp[-\exp(-3,44 + 0,01 y_2)], \quad (13)$$

$$d_3 = \exp[-\exp(-1,25 + 0,01 y_3)], \quad (14)$$

$$D = \exp \left\{ -\frac{1}{3} [\exp(-1,45 + 0,02 y_1) + \exp(-3,44 + 0,01 y_2) + \exp(-1,25 + 0,01 y_3)] \right\}, \quad (15)$$

Найбільш прийнятні значення критерію оптимізації ( $D$ ) отримано у варіантах 4, 7, 10, 12, 14 і 20. Перевага була віддана варіанту 4, де  $D_{\max} = 0,81$  (табл. 2, рис. 4).

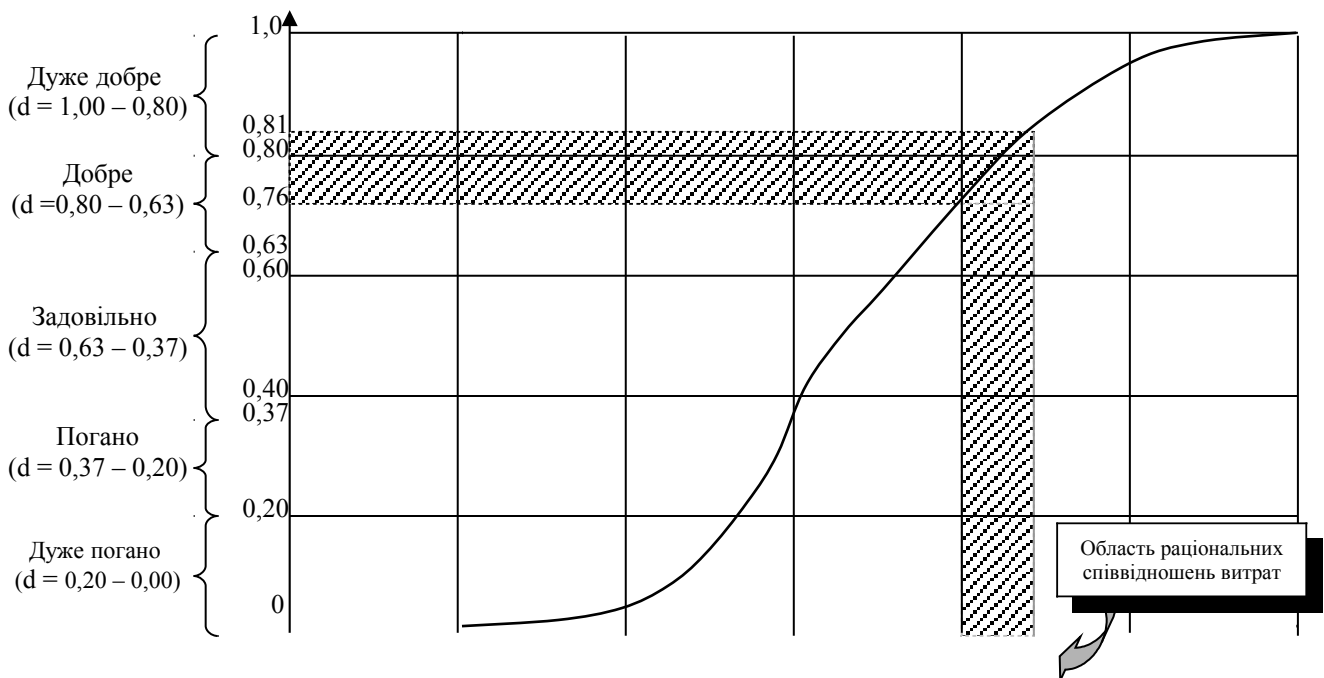
Показано, що прийняття планово-управлінських рішень з формування системи обслуговування машинобудівного підприємства визначається аналізом, послідовною структуризацією та деталізацією уявлень користувача про предметну область обслуговуючої діяльності підприємства. Доведено, що методичну основу формалізованого опису предметної області системи обслуговування машинобудівного підприємства складає виявлення інформаційних об'єктів на інформаційних полігонах, де зосереджуються інтереси підприємства і споживача: "виробництво – реалізація", "реалізація – експлуатація", "експлуатація – виробництво".

Таблиця 2

Матриця значень функцій бажаності при оцінці варіантів виконання наскрізного процесу "Сервісне забезпечення споживчого використання продукції"

Номер варіанту	$d_1$	$d_2$	$d_3$	$D$	Номер варіанту	$d_1$	$d_2$	$d_3$	$D$
1.	0,67	0,41	0,97	0,65	11.	0,49	0,26	0,95	0,49
2.	0,67	0,42	0,98	0,65	<b>12.</b>	<b>0,71</b>	<b>0,72</b>	<b>0,91</b>	<b>0,77</b>
3.	0,55	0,42	0,96	0,61	13.	0,62	0,85	0,29	0,53
<b>4.</b>	<b>0,75</b>	<b>0,73</b>	<b>0,96</b>	<b>0,81</b>	<b>14.</b>	<b>0,78</b>	<b>0,63</b>	<b>0,93</b>	<b>0,77</b>
5.	0,71	0,37	0,98	0,64	15.	0,64	0,92	0,06	0,43
6.	0,71	0,37	0,97	0,64	16.	0,45	0,79	0,08	0,30
<b>7.</b>	<b>0,63</b>	<b>0,74</b>	<b>0,92</b>	<b>0,76</b>	17.	0,64	0,760	0,30	0,53
8.	0,53	0,72	0,73	0,65	18.	0,53	0,93	0,08	0,34
9.	0,31	0,76	0,24	0,38	19.	0,57	0,92	0,17	0,45
<b>10.</b>	<b>0,55</b>	<b>0,78</b>	<b>0,30</b>	<b>0,73</b>	<b>20.</b>	<b>0,68</b>	<b>0,87</b>	<b>0,71</b>	<b>0,75</b>

Позначка шкали бажаності,  $d$



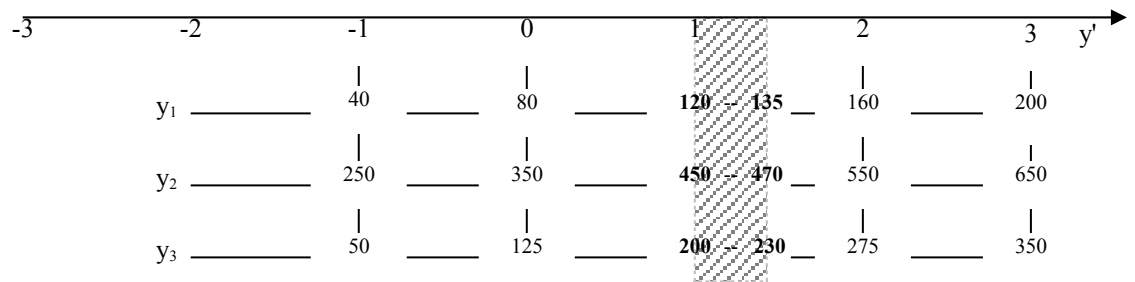


Рис. 4. Номограма оцінки варіантів виконання наскрізного процесу "Сервісне забезпечення споживчого використання продукції"

На погляд автора продукція виробничого призначення у поєднанні з сервісом має розглядатися як специфічна система обслуговування потреб споживача. Тому розробка процесу управління такою системою з його складним і вірогідним характером потребує розв'язання найбільш критичних завдань ситуаційного характеру. Показано, що стимулом розв'язання таких завдань є виникнення логістичних ситуацій – поєднання певних умов та обставин, що визначають фактичну невідповідність реального процесу його моделі, за якою він реалізується. На цій підставі у роботі вирішується завдання застосування ситуаційного підходу до управління системою обслуговування машинобудівного підприємства.

Практичний аспект розгляду ситуаційного підходу до управління системою обслуговування машинобудівного підприємства у роботі подано з позицій прийняття управлінського рішення щодо варіанту формування структури витрат на експлуатацію устаткування за схемою: "коректувати процес експлуатації за фактом встановлення відхилення або провести технічне обслуговування превентивного характеру". Результати дослідження представлені економіко-математичною постановкою завдання ситуаційного управління процесом "Сервісне забезпечення експлуатації продукції" з оцінкою комплексного ризику відхилень значень його показників.

Таким чином, у дисертації доведено, що формування системи обслуговування машинобудівного підприємства визначає цілеспрямоване використання його органами управління маркетингово-логістичного підходу до встановлення й розвитку сукупності внутрішніх і зовнішніх відносин з метою реалізації процесів створення і доставки споживачеві цінності сервісного продукту у визначених часових і просторових параметрах середовища таких відносин для отримання очікуваних конкурентних переваг і вигод. При цьому питання взаємодії між учасниками відносин розглядаються у контексті вибору та комбінування виробничих, маркетингових і логістичних ресурсів більш результативно, ніж у конкурентів. Запропоновані в роботі методичні підходи до формування системи обслуговування машинобудівного підприємства є типовими і можуть бути використані при вирішенні завдань обслуговування споживача, що, у свою чергу, може бути використано для отримання стійких конкурентних переваг.

## ВИСНОВКИ

У дисертації проведено теоретичне узагальнення й подано нове вирішення науково-практичного завдання розвитку теоретичних, методичних положень та розробки практичних рекомендацій з формування системи обслуговування



машинобудівного підприємства за маркетингово-логістичним підходом. Основними результатами дослідження є такі.

1. Узагальнено та удосконалено існуючі поняття й терміни, що пов'язані з формуванням системи обслуговування машинобудівного підприємства. Сформульовано поняття "сервісне забезпечення", що дозволило виділити класифікаційні угруповання сервісу виробничого призначення за ознакою "ступінь взаємозв'язку процесів виробництва продукції і сервісного забезпечення". На цій підставі доведено, що сервісне забезпечення складає певну сукупність процесів, реалізація якої уможливорює створення та доставку вищої споживчої цінності.

2. Обґрунтовані складові концепції маркетингово-логістичного управління з метою встановлення положень формування системи обслуговування машинобудівного підприємства. Стверджується, що дослідження маркетингу і логістики сервісу машинобудівного підприємства має виходити з моделі управління сукупною пропозицією "товар – сервіс" – сервісним продуктом. Доведено, що вищу споживчу задоволеність визначає по-перше, ефективне управління областю взаємодії маркетингу і логістики у процесі створення та доставки цінності сервісного продукту. По-друге, встановлення параметрів формування системи обслуговування за ознаками цінності сервісного продукту: сприйняття цінності, пропозиція цінності та конкурентоспроможність цінності.

3. На підставі економічного аналізу фінансово-господарської діяльності десяти машинобудівних підприємств України досліджено роль послуг у їх розвитку. Встановлено загальну тенденцію неузгодженості сфер виробництва та обслуговування. Виявлено недосконалість структури оборотних коштів, зменшення частки змінних складових, що в цілому визначає загальну проблему обслуговуючої діяльності машинобудівних підприємств.

4. Обґрунтовано положення формування системи обслуговування машинобудівного підприємства, які враховують можливість застосування аутсорсингу. У тому числі: а) орієнтація на процеси, які приймають участь у створенні споживчої цінності; б) централізація базових знань та навичок у їх спрямуванні на створення споживчої цінності; в) формування унікальної системи обслуговування за рахунок отримання максимального результату інтеграцією внутрішніх і зовнішніх процесів, які приймають участь у створенні споживчої цінності. Доведено, що доцільність застосування аутсорсингу при формуванні системи обслуговування визначається позиціонуванням підприємства у координатах "ступінь змін системи обслуговування – споживча цінність" з прийняттям рішень у послідовності "формувати систему обслуговування → оновити систему обслуговування → реорганізувати систему обслуговування".

5. Удосконалено ідентифікацію системи обслуговування машинобудівного підприємства на підставі маркетингово-логістичного аудиту його діяльності. Запропоновано методику маркетингово-логістичного аудиту, за якою опрацювання та виділення аномальних оцінок експертів виконується на основі цільових груп критеріїв, які визначають значимість певного елемента аудиту для діяльності підприємства. Апробація методики на ряді підприємств машинобудівного комплексу дозволила встановити існування суттєвих проблем, що пов'язані з обслуговуванням споживача.

6. Удосконалено оцінку рівня відповідальності персоналу функціональних підрозділів машинобудівного підприємства за ефективність системи обслуговування. Доведено, що при чіткому і цільовому закріпленні сфер такої відповідальності персоналу досягається продуктивна трансформація існуючих активів у грошові потоки, що формує основу прибутковості функціонування системи обслуговування.

7. Обґрунтовано подальший розвиток структурно-технологічного підходу до проектування складних систем, який розглядає процес формування системи обслуговування машинобудівного підприємства. Дотримання такого підходу дозволило розробити єдину модель оптимізації системи обслуговування, яка встановлює оптимальні співвідношення значень параметричних характеристик і показників функціонування системи обслуговування на етапах споживчого використання продукції за вірогідними схемами зв'язків їх учасників. Це уможливило постановку критерію оптимізації, як максимізацію співвідношення сприйнятих вигод і переваг, отриманих у результаті створення й доставки споживчої цінності і віднесених до цього загальних експлуатаційних витрат у порівнянні з конкурентами.

8. Удосконалено процес управління системою обслуговування машинобудівного підприємства. Доведено, що за умов недостатньо високих темпів розвитку організаційних форм, методів і засобів формування таких систем при високій динаміці змін їх стану, значимості набуває методологія, яка забезпечує безперервний комплексний аналіз логістичних ситуацій з подальшим визначенням відповідних завдань ситуаційного управління та їх безперервного розв'язання з метою досягнення максимальної ефективності обслуговування споживача.

9. Удосконалено положення щодо прийняття планово-управлінських рішень з формування системи обслуговування машинобудівного підприємства. Вони визначають аналіз, послідовну структурування та деталізацію уявлень користувача про предметну область обслуговуючої діяльності машинобудівного підприємства. Доведено, що методичну основу формалізованого опису предметної області системи обслуговування складає виділення інформаційних об'єктів та встановлення зв'язків між ними на інформаційних полігонах, де зосереджено інтереси підприємства і споживача: "виробництво – реалізація", "реалізація – експлуатація", "експлуатація – виробництво".

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ РОБІТ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### **Публікації у наукових фахових виданнях**

1. Таньков К. М. Концептуальні підходи до формування логістично-інтегрованих виробничих систем підприємства / К. М. Таньков // Зб. наук. праць Черк. держ-го технолог. ун-ту. Серія: Економічні науки. Вип. 13. – Черкаси: ЧДТУ, 2005. – 311 с.

2. Таньков К. М. Концептуальні підходи до оцінки ефективності бізнес-процесу в системі логістичного управління промисловим підприємством / К. М. Таньков, О. М. Тридід // Економіка розвитку. – 2005. – № 2 (34). – С. 90 – 94.

Особистий внесок: сформульовані положення щодо визначення ефективності бізнес-процесу в системі логістичного управління підприємством.

3. Тридід О. М. Стратегія логістичної діяльності промислового підприємства / О. М. Тридід, К. М. Таньков // Проблеми науки. – 2005. – № 5. – С. 12 – 15.

Особистий внесок: визначені положення виробничої діяльності підприємства в умовах "сервісної" економіки.

4. Тридід О. М. Наукові принципи структурно-технологічного проектування виробничо-сервісної системи на підприємстві / О. М. Тридід, К. М. Таньков // Проблеми науки. – 2005. – № 6. – С. 45 – 49.

Особистий внесок: запропоновано науково-методичні засади структурно-технологічного проектування виробничо-сервісної системи підприємства.

5. Таньков К. М. Інформаційне забезпечення логістично-орієнтованої виробничої системи підприємства / К. М. Таньков, О. М. Тридід // Проблеми науки. – 2005. – № 7. – С. 36 – 43.

Особистий внесок: запропоновано розглядати прийняття управлінських рішень на підставі деталізації уявлень про предметну область логістичної діяльності підприємства з виділенням інформаційних об'єктів та встановлення зв'язків між ними.

6. Таньков К. М. Концептуальні положення організації сервісного забезпечення продукції підприємства / К. М. Таньков // Економіка розвитку. – 2007. – № 1 (41). – С. 97 – 102.

7. Таньков К. Н. Формирование бизнес-модели системы обслуживания предприятия, ориентированной на аутсорсинг / К. Н. Таньков, А. Н. Тридид // Бизнес Информ. – 2008. – № 1 (347) – С. 97 – 100.

Особистий внесок: визначено напрямок вибору методів побудови бізнес-моделі системи обслуговування, яка орієнтована на аутсорсинг.

#### **Тези та публікації в інших виданнях**

8. Тридід О. М. Стратегія ефективного логістичного управління промисловими виробництвами / О. М. Тридід, К. М. Таньков // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: зб. тез доповідей V міжнар. наук.-практ. конф., 7 – 9 жовтня 2004 р. / Нац. ун-т "Львів. політехніка" (та ін.) – Львів: Нац. ун-т "Львів. політехніка", 2004. – С. 319 – 321.

Особистий внесок: сформульовано основні положення стратегії логістичного управління промисловим підприємством..

9. Тридід О. М. Концептуальні підходи до формування виробничо-обслуговуючої діяльності за принципами маркетингово-логістичної інтеграції / О. М. Тридід, К. М. Таньков // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: зб. тез доповідей VI міжнар. наук.-практ. конф., 9 – 11 листоп. 2006 р. / Нац. ун-т "Львів. політехніка" (та ін.) – Львів: Нац. ун-т "Львів. політехніка", 2006. – С. 358 – 359.

Особистий внесок: запропоновано розглядати формування виробничо-обслуговуючої діяльності підприємства на основі положень концепції маркетингово-логістичного управління

## АНОТАЦІЯ

Таньков К. М. Формування системи обслуговування машинобудівного підприємства за маркетингово-логістичним підходом. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка і управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський національний економічний університет, Харків, 2008.

Дисертація присвячена вирішенню теоретично-прикладних проблем формування системи обслуговування машинобудівного підприємства за маркетингово-логістичним підходом. В роботі сформульовано поняття "сервісне забезпечення", що уможливило виділення класифікаційних угруповань сервісу виробничого призначення. Отримали подальшого розвитку складові концепції маркетингово-логістичного управління за рахунок інтеграції завдань маркетингу і логістики управління процесами створення й доставки цінності сервісного продукту. Визначено підходи до формування системи обслуговування за умови залучення аутсорсингу. Набув подальшого розвитку структурно-технологічний підхід до проектування складних систем у вирішенні завдань оптимізації системи обслуговування. Удосконалено процедуру прийняття планово-управлінських рішень щодо формування системи обслуговування за рахунок її реалізації у середовищі інформаційної бази, яка відображає її предметну область. Удосконалено ситуаційний підхід до управління системою обслуговування, який передбачає комплексний аналіз логістичних ситуацій з визначенням на цій основі завдань ситуаційного характеру.

*Ключові слова:* формування системи обслуговування, машинобудівне підприємство, маркетингово-логістичний підхід, сервісне забезпечення, концепція маркетингово-логістичного управління, цінність сервісного продукту, аутсорсинг, структурно-технологічний підхід до проектування, планово-управлінські рішення.

## АННОТАЦИЯ

Таньков К. Н. Формирование системы обслуживания машиностроительного предприятия при маркетингово-логистическом подходе. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Харьковский национальный экономический университет, Харьков, 2008.

Диссертация посвящена решению теоретико-прикладных проблем формирования системы обслуживания машиностроительного предприятия при маркетингово-логистическом подходе. Обоснована целесообразность усовершенствования существующих подходов и понятий, связанных с формированием системы обслуживания. Это позволило сформулировать понятие "сервисное обеспечение" с последующим выделением классификационных групп сервиса производственного характера согласно признаку "степень взаимосвязи процессов производства продукции и сервисного обеспечения".

В работе получили дальнейшее развитие составляющие концепции маркетингово-логистического управления. Они охватывают вопросы интеграции задач маркетинга и логистики по управлению процессами создания и доставки ценности сервисного продукта. Доказано, что ценность сервисного продукта является результатом эффективной стратегии маркетингово-логистического управления деятельностью предприятия на этапах потребительского использования продукции. При таком подходе потребительскую удовлетворенность определяет: во-первых, эффективное управление областью взаимодействия маркетинга и логистики в процессе создания и доставки ценности сервисного продукта. Во-вторых, это установление параметров формирования системы обслуживания по признакам ценности сервисного продукта: восприятие ценности, предложение ценности и конкурентоспособность ценности.

Показано, что в эффективный выбор и комбинация ресурсов маркетинга и логистики, необходимых для удержания предприятием конкурентных преимуществ, в значительной степени зависит от бизнес-модели системы обслуживания, ориентированной на применение аутсорсинга. Принятие такого решения определено позиционированием предприятия в координатах "степень изменения системы обслуживания – потребительская ценность".

Усовершенствован подход к идентификации системы обслуживания на основании маркетингово-логистического аудита машиностроительного предприятия. В его основу положено выделение групповых критериев, ориентирующих экспертов-аудиторов на формирование коллективного мнения относительно значимости исследуемых элементов системы обслуживания. Апробация предложенной методики на ряде машиностроительных предприятий подтвердила ее практическую значимость.

Усовершенствован подход к оценке уровня ответственности персонала профильных подразделений машиностроительного предприятия за эффективность формирования системы обслуживания. Доказано, что при четком и целевом закреплении сфер ответственности персонала достигается продуктивная трансформация существующих активов в денежные потоки, что формирует основу прибыльности производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Практическое значение выполненных в диссертации исследований подтверждено разработкой автором моделей и методик, которые определяют основные методические аспекты формирования системы обслуживания машиностроительного предприятия.

Обоснована целесообразность дальнейшего развития структурно-технологического подхода к проектированию сложных систем в решении задач оптимизации системы обслуживания. Такой подход представлен единой типовой моделью оптимизации системы обслуживания. Она определяет оптимальные соотношения значений параметрических характеристик и показателей функционирования системы обслуживания на этапах потребительского применения продукции согласно возможным схем связей их участников. Это определило постановку критерия оптимизации – максимизация соотношения воспринимаемых выгод и преимуществ, полученных в результате создания и доставки потребительской

ценности, и отнесенных к этому общих эксплуатационных затрат в сравнении с конкурентами.

На основании исследования и обобщения существующего опыта деятельности предприятий машиностроительной отрасли Украины выделена проблема решения наиболее критических задач ситуационного характера. Они направлены на разрешение противоречий, которые могут возникнуть в звеньях процесса управления системой обслуживания. Показано, что стимулом решения таких задач является возникновение логистических ситуаций – соединения определенных условий и обстоятельств, определяющих фактическое несоответствие реального процесса управления системой обслуживания его модели, согласно которой он реализуется. Возникновение такой ситуации является исходным условием формирования соответствующей логистической задачи. Ее решение определяет структуру организации и технологию разработки процесса управления системой обслуживания. Практический аспект усовершенствования ситуационного подхода к управлению системой обслуживания в работе представлен как принятие решения по выбору варианта формирования структуры затрат на эксплуатацию оборудования. Рассматривается схема: корректировать процесс управления эксплуатацией по факту обнаружения отклонения или провести техническое обслуживание превентивного характера.

Усовершенствована процедура принятия плано-управленческих решений по формированию системы обслуживания за счет ее реализации в среде информационной базы, отображающей ее предметную область. Методическую основу ее формализованного описания составляет определение информационных объектов и связей между ними на информационных полигонах, где пересекаются интересы предприятия и потребителя.

*Ключевые слова:* формирование системы обслуживания, машиностроительное предприятие, маркетингово-логистический подход, сервисное обеспечение, концепция маркетингово-логистического управления, ценность сервисного продукта, аутсорсинг, структурно-технологический подход к проектированию, плано-управленческие решения.

## ANNOTATION

Tankov K. N. Formation of the service system of the machine-building enterprise in marketing and logistic approach. – Manuscript.

The dissertation on competition of a scientific degree of the economic science candidate by the specialty 08.00.04 – economy and management of the enterprises (by the types of the economic activity). – Kharkiv national university of economics, Kharkiv, 2008.

The dissertation consecrates on decision of abstract and applied problems forming of the service system of the machine-building enterprise in marketing and logistic approach. The concept "service providing" is formulated in work, which did possible selection of classification groupments of service of the production setting. Conceptual positions of marketing and logistic management due to integration of tasks marketing and logistic of management of processes of creation and delivery value of service product got subsequent development. It was certain approaches to forming the service system on condition of

bringing of outsourcing. Structural and technological approach to the planning of the difficult systems by the decision of tasks of optimization of the service system purchased subsequent development. Procedure of acceptance of the planned and administrative decisions in relation to forming of the system of service due to its realization in the environment of informative base which represents its subject domain is improved. Methodical and science positions of formation of service system with inclusion of positions of situational management are developed. The situation approach of the process control of forming of the service system, which foresees the complex analysis of logistic situations with determination on this basis of tasks of situation management, is improved.

Keywords: forming of the service system, machine-building enterprise, marketing and logistic approach, service providing, conception of marketing and logistic management, value of service product, outsourcing, structural and technological approach of planning, planned and administrative decisions.

**Таньков Костянтин Миколайович**

**ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ МАШИНОБУДІВНОГО  
ПІДПРИЄМСТВА ЗА МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИМ ПІДХОДОМ**

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

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

---

Підписано до друку 20.05. 2008 Формат 60 x 90/16.  
Обсяг 0,9 ум –друк. арк. Папір офсетний. Друк різнограф.  
Наклад 100 прим. Зам. № 138.

---

Надруковано у центрі оперативної поліграфії ТОВ “Рейтинг”,  
61022, м. Харків, вул. Сумська, 37.  
Тел. (057) 700-53-51, 714-34-26, 771-00-92, 771-00-96.