

ганням товару, продукції (I_3) – оренда приміщень, амортизаційні відрахування, витрати на утримання приміщень, зберігання запасів, фасування, сортування, оплату праці складських працівників, – прямо пропорційні розміру партії товару. Витрати, пов'язані з транспортуванням партії (I_T) – транспортні, експедиційні витрати, – обернено пропорційні партії товару. Математично пропорції залежності можна подати таким чином:

$$I_T \times \frac{Q}{P} = I_3 \times \frac{P}{2}, \quad (2)$$

де P – оптимальні розміри партії товару (продукції);

Q – загальний обсяг надходження товарів (продукції) на склад за місяць, рік.

Оптимальний розмір партії товару визначається з рівняння:

$$P = \sqrt{\frac{2Q \times I_T}{I_3}}, \quad (3)$$

де I_T – транспортні витрати з доставки товару від виробника до підприємства торгівлі, грн;

I_3 – витрати на зберігання однієї одиниці запасів протягом однієї одиниці часу, грн.

Таким чином, зі збільшенням розміру партії товару транспортні витрати зменшуються, а витрати зберігання в таких же пропорціях збільшуються, тобто формулу визначення розміру партії товару спрощено можна записати таким чином:

$$P = C \times \sqrt{Q}, \quad (4)$$

де константа $C = \sqrt{\frac{2I_T}{I_3}}$.

У такому разі сфера використання моделі розширюється, оскільки відповідає необхідність обліку питомих витрат по групах I_T та I_3 . Водночас визначення величин C потребує розрахунків з урахуванням структури партії товару і загальних обсягів їх надходжень.

Швидке оновлення асортименту має переваги ще й тому, що більше половини підприємств-виробників одягу і взуття, розташовані в Європі, де робоча сила значно дорожче. Але для швидкого відновлення товарів на полицях своїх магазинів, торговельні мережі змушені скорочувати час транспортування до мінімуму.

Для підприємств-виробників використання моделі швидкого оновлення асортименту дає можливість постійно підтримувати обсяги збуту та завантаженість потужностей. Оскільки підприємства торгівлі зацікавлені в максимальній швидкості виготовлення і доставки одягу і взуття, тому і замовлення розміщують на фабриках ближче до магазинів. Наприклад, час доставки товарів із Лондону, Парижу чи з Іспанії складає два-три тижня, з Польщі – чотири дні, з Болгарії – шість днів. Час доставки товарів з Туреччини або Лівану – біля двох тижнів, з яким працює сегмент швидкого оновлення асортименту. Доставка з Азії може займати до семи-восьми тижнів.

Крім цього, швидке оновлення асортименту одягу дозволить виробникам уникати проблем зі змінами у споживчому попиті. Завдяки тому, що товари виробляються обмеженим обсягом, навіть ті з них, що погано продаються (як було теплої осені 2003 року), не приносять виробникам значних збитків.

Виробники текстильної продукції, що працюють у сегменті швидкого оновлення асортименту одягу, розвиваються дуже швидко. В Європейському Союзі є вдалий приклад виробників одягу, що працюють у сегменті швидкого оновлення. Наприклад, такі підприємства, як H&M і Indirex чи британські Mango і Top Shop, які є лідерами ринку одягу в Європі. Згідно з прогнозами Bain & Co до 2010 року частка сегмента швидкого оновлення одягу може зрости з нинішніх 13%, як мінімум, до 25% [3, с. 36 – 38].

У сучасних умовах на споживчому ринку близько 40% одягу і взуття продається на розпродажах за зниженою ціною.

Для більш дорогих, дизайнерських марок цей показник доходить до 80%. Однак на ринку швидкого оновлення одягу і взуття продаються дуже швидко, що зменшує необхідність користуватися розпродажами як важливим механізмом стимулювання збуту. В цьому сегменті усього 19% товарів продається за зниженими цінами. І це дозволяє нарощувати прибуток і збільшувати свою частку на ринку. Так, прибуток Indirex торік виріс навіть швидше, ніж продаж, – на 26%, до 973 млн. дол.

Так, наприклад, для стимулювання продажу свого одягу шведська компанія регулярно залучає відомих дизайнерів одягу для створення невеликих колекцій, що випускаються обмеженим тиражем (в останні роки, наприклад, H&M вдалося залучити Карла Лагерфельда і Стеллу Маккартні). Ці колекції створюють споживчий ажіотаж і залучають покупців, що повністю розкуповують товари протягом декількох днів. Сполучення цих трьох компонентів у рамках однієї стратегії також дозволяє збільшувати темпи зростання обсягів збуту на 15 – 20% у рік.

Таким чином, запропоновані рекомендації щодо організації процесу продажів текстильних виробів на основі впровадження швидкої моделі продажу дозволяють підвищити конкурентоспроможність вітчизняної текстильної галузі. Швидка модель продажу одягу дозволяє уникнути повного колапсу галузі, особливо це буде важливо після 2008 року, коли Україна цілком скасує квоти на імпорту одягу і взуття з Китаю. Не дивно, що Єврокомісія вже пропонує створення вільної торгової зони для одягу і взуття із 41 державою, що включити не тільки 25 країн ЄС, але і сусідні Туреччину, Туніс, Ліван, Україну і Росію.

Література: 1. Статистичний щорічник України за 2004 рік / Державний комітет статистики України / Відп. за вип. О. Г. Осауленко. – К.: Українська енциклопедія, 2005. – 632 с. 2. Мадибур В. О. Рівень життя населення та механізми його регулювання. Дис. д. е. н. 08.09.01. – К.: 1999, – 268 с. 3. Европейский рынок одежды // Эксперт. – 2006. – №23. – С. 36 – 38.

Стаття надійшла до редакції
12.02.2007 р.

УДК 668.6/8

Таньков К. М.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ СЕРВІСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

In this article methodic approaches to the organization of serviceable provision of an enterprise are considered. These approaches are based on the total conception. There is a useful supply, consumer's perception and competitor ability of serviceable product "commodity and service" in this conception.

Переорієнтація виробництва з традиційного створення матеріальних благ на надання послуг є фундаментальною ознакою переходу суспільства від індустріального до постіндустріального рівня розвитку. Термін "індустріальне суспільство", формування якого визначається рівнем технічно-індустріального розвитку, був запропонований у XIX столітті А. К. Сен-Симоном і у подальшому активно впроваджувався О. Контом. Середина XX століття відзначена роботами по теорії зрілого індустріального суспільства П. Друкера, У. Ростоу, Й. Шумпетра, Д. Белла й ін., де були сформульовані ознаки його кардинальної зміни, насам-

перед, тенденції витіснення працівника зі сфери безпосереднього матеріального виробництва, експансії сфери, що надає індустріальній сфері послуги та інформацію.

Тому, коли економісти ведуть мову про сучасні трансформації у ринковому середовищі, вони мають на увазі саме інтенсивне поширення сфери обслуговування, супроводжуване потужним інформаційним забезпеченням. *Д. Белл* відзначає "... першою і найбільш простою характеристикою постіндустріального суспільства є те, що більша частина робочої сили вже не зайнята у сільському господарстві та обробній промисловості, а зосереджена у сфері послуг, до якої відносять торгівлю, фінанси, транспорт, охорону здоров'я, індустрію розваг, а також сфери науки, освіти й управління" [1].

За таким визначенням, при розгляді еволюції виробничо-економічних відносин і формування основних ідей удосконалення промислового комплексу стає очевидним перетворення сфери обслуговування в домінуючий сектор економіки. Поява та розвиток філософії підприємництва, орієнтованої на споживача, сформували чіткі ринково обумовлені вимоги до виробництва:

максимальне скорочення тривалості виробничого циклу; ефективне управління всіма видами запасів у спрямуванні на їх мінімізацію;

гнучкість виробничого процесу, пристосованість до можливих змін в очікуваному споживачем товарному асортименті.

Розвиток сучасних концепцій виробничо-господарської діяльності визначає нагальну потребу в теоретичному осмисленні комплексу міждисциплінарних проблем, з якими стикаються промислові підприємства при організації обслуговування виробничого характеру. Як наголошує *О. В. Гаврилюк*, недооцінка реального її значення і місця у розвитку національної економіки може стати причиною прийняття рішень які ігноруватимуть внесок сфери послуг у забезпечення стійкого розвитку в середньостроковій і довгостроковій перспективі [2].

Саме виділення у якості основного мірила ефективності економічних відносин необхідного рівня обслуговування галузей матеріально-речового виробництва та безпосередньо їх господарюючих суб'єктів зумовлює, в першу чергу, важливість дослідження сервісу як самостійної економічної категорії.

Зазвичай складно навести приклад підприємства, яке надає товар чи послугу в чистому вигляді: придбання будь-якого товару супроводжується послугами і, навпаки, придбання послуг пов'язане з купівлею товару. *Д. Раттел* відзначив, що у сфері послуг, на відміну від сфери матеріальних товарів, досить складно розділити виробництво і споживання, оскільки споживач є безпосереднім учасником як споживання послуги, так і її виробництва [3]. Як відзначають *К. Хаксвер* й ін., товар і послуга не є антиподами, а швидше за все становлять дві області одного континууму [4]. З погляду *К. Гроносса*, існують два типи якості надання послуг: технічний, який передбачає те, що споживач реально отримує від надаваних послуг, і функціональний, який враховує особливості їх отримання [5]. У роботі [6] представлені дослідження *Е. Сассера*, *П. Олсена* і *Д. Вікоффа*, які визначають три аспекти процесу обслуговування – використовувані матеріали, устаткування та дії персоналу. Тобто, придбавши певну продукцію, споживач розраховує на досить широкий спектр додаткових послуг, які "матеріалізують" факт їх поставки на до- і післяпродажному етапах. Це значно розширює уявлення щодо сутності послуги, переводячи їх у площину поняття "сервісу", як такого, що у найбільшій мірі відображає практичний зміст взаємодійносприємства і споживача на всіх стадіях життєвого циклу виробу з моменту його створення й моменту зняття зі споживання.

Вочевидь, немає потреби вести мову про протиріччя сутності понять "послуга" і "сервіс". Тим більше, що вони виражаються схожими економічними характеристиками та своєю кінцевою метою – задоволення потреб споживача. Більш принциповим є усвідомлення їх відмінностей, оскільки сервіс на будь-якому етапі його формування та споживання визначається, насамперед, своєю практичною спрямованістю на матеріальну продукцію – "матеріалізацію" потреб споживача у послугах (обслуговуванні) при експлуатації / споживанні реального виробу. Як відзначають *В. П. Федько* і *Н. Г. Федько*, сервіс – це практичне втілення окремих послуг або їх певного сполучення, обумовлене виробничо-технологічними умовами виробництва чи замовленням споживача [7].

Що стосується сервісу у виробничій сфері, то його поняття є само по собі досить широким, відрізняючись значною диференціацією, наявністю великого різноманіття ознак, з допомогою яких можна віднести певний прояв сервісу до того чи іншого класифікаційного типу. Це може бути ілюстровано розглядом еволюційності тлумачення поняття "товар".

Для класичної школи економіки поняття "товар" завжди означало результат виробничої діяльності, виставлений на продаж. У сучасних умовах при створенні та виготовленні промислової продукції принципового значення набуває маркетинговий підхід, за яким важливим є не сама пропозиція товару, а більш за все суб'єктивний спосіб його сприйняття. Так, у розвитку своїх поглядів на встановлення схеми визначення товару, *Ф. Котлер* сформулював багаторівневу модель товару: товар за задумом (1) → товар у реальному виконанні (2) → товар з підкріпленням (3) → покращений товар (4) → потенційний товар (5) [8]. Тобто:

товар повинен відповідати потребам споживачів поза їх звичайних очікувань (4-й рівень);

передбачаються покращення і трансформації товару, можливо у майбутньому (5-й рівень).

У свою чергу *В. Блазюк*, виходячи з класичної тривірневої моделі товару *Ф. Котлера*, розглядає наступні рівні формування товару: товар за задумом (1) → товар у реальному виконанні (2) → розширені характеристики товару (3) → характеристики товару, які пов'язані з особистими особливостями споживача (4) [9].

За поглядами *Ж.-Ж. Ламбена*, товар – це сукупність властивостей чи набір атрибутів, який забезпечує споживачеві базову функціональну цінність або корисність [10]. Він її визначає як "ядерну послугу", до якої добавляються додаткові послуги, які сприяють її покращенню чи підкріпленню. При цьому в окремих випадках такі вторинні послуги мають вирішальне значення при встановленні споживчих уподобань.

Тобто спостерігається зумовлена змінами ринкових відносин еволюція поняття "товару", який реально виробляється для задоволення реальних потреб споживача. Підтвердженням цієї тези можуть служити наведені нижче його сучасні трактування.

Ф. Котлер вважає, що товар – це "... все, що може бути запропоновано для задоволення людських потреб і нужд" [8].

С. Ожегов визначає товар як "... продукт праці, який має вартість і розподілюваний у суспільстві шляхом обміну, купівлі-продажу; взагалі те, що є предметом торгівлі" [11].

Г. Багієв, *В. Тарасович*, *Х. Анн* трактують товар як "... а) економічну категорію, яку в самому загальному вигляді можна визначити як продукт, що реалізується на ринку, тобто об'єкт купівлі-продажу; б) сукупність основних споживчих характеристик продукту, які задовольняють певні потреби споживача; в) надання споживачам послуги і пільг, що доповнюють продукт та полегшують його реалізацію..." [12].

Отже, класичні ознаки диференціації товару і сервісу втрачають свою інтерпретаційну силу для опису виробничо-господарської діяльності підприємства. В сучасному розумінні товар – це не просто матеріальний виріб, а складна економічна категорія, яку визначає сукупність споживчих характеристик певної сукупної пропозиції, що створюється підприємством і реалізується ним протягом усіх етапів формування та задоволення потреб споживачів. Виробник переміщує свою увагу з питань максимізації випуску продукції, де її якість розумілася як "добре виготовити", на формування високоякісного сервісу, який стає визначальним фактором ефективної ринкової діяльності. Він, передаючи споживачеві права володіння на вироблену ним продукцію, усвідомлено погоджується вирішувати всі проблеми споживачів, пов'язані з ефективною експлуатацією отриманого виробу.

М. А. Окландер відзначає наступні точки зору на визначення сутності сервісу:

сервіс як функція (цілеспрямований вид діяльності, як процес, що управляється, і результат якого обумовлений адекватністю виконання запланованих дій);

сервіс як рівень реалізації дій (його сприйняття у межах декількох рівнів виконання через кількісні показники, що піддаються точному вимірюванню);

сервіс як філософія менеджменту (його ототожнення з ринково орієнтованою філософією, що забезпечує оптимальне співвідношення витрати/сервіс) [13].

Представлений узагальнений підхід М. А. Окландера вбирає в себе елементи всіх існуючих тлумачень сервісу як найбільш важливих для подальшого розгляду цілей і завдань діяльності підприємства у сфері сервісу.

На підставі вищевикладеного очевидно є необхідність встановлення теоретичних і практичних положень ефективної діяльності підприємства у виробничо-сервісній сфері, що визначило вибір теми даного дослідження та його основну **мету**: *розвиток науково-методичних положень, що визначають стратегічні напрямки підвищення ефективності діяльності підприємства у виробничо-сервісній сфері.*

Для досягнення цієї мети вирішені наступні **завдання**: *розкрити нові змістовні аспекти поняття "сервіс" та теоретично обґрунтувати доцільність введення поняття "сервісне забезпечення" у контексті орієнтації підприємства на стратегічну взаємодію зі споживачем;*

встановити основні положення формування сервісного продукту як практичного результату взаємодії виробника і споживача на всіх стадіях виробничо-сервісної діяльності;
визначити обставини організації сервісного забезпечення продукції відповідно до положень стратегії інтегрованого маркетингово-логістичного управління.

При схожості трактувань сервісу серед фахівців не існує єдиної думки щодо встановлення того, що може бути покладено в основу його класифікації. Як правило, виділяється одна-дві ознаки сервісу і це подається в якості його основної класифікаційної ознаки. Тому досить часто в літературі при розгляді сервісу дається певний (зазвичай типовий) перелік видів діяльності, робіт та операцій, що пов'язані з технічним обслуговуванням устаткування. По суті такий підхід відслідковується у всіх існуючих трактуваннях поняття "сервіс". Поряд з цим труднощі з класифікацією сервісу визначаються тим, що за своїм функціональним призначенням у сфері виробництва він складає досить неоднорідні групи. Як відзначають Н. М. Внукова і Н. В. Кузьмичук, така неоднорідність і різноманітність "... об'єктивно вимагає диференційованого підходу до аналізу тенденцій і чинників розвитку сервісу, перебуванню шляхів реформування й ефективного функціонування кожної за таким окремої галузі..." [4].

Вочевидь, існуючі класифікаційні угруповання не відображають еволюційності розвитку сучасних відносин, процесів об'єднання, трансформації та формування принципово нових видів сервісу. Отже, на підставі вищевикладеного та приймаючи до уваги роботи [4; 6; 13; 14 і ін.] пропонується виділення класифікаційних ознак сервісу у сфері промислового виробництва так, як наведено на рис. 1.

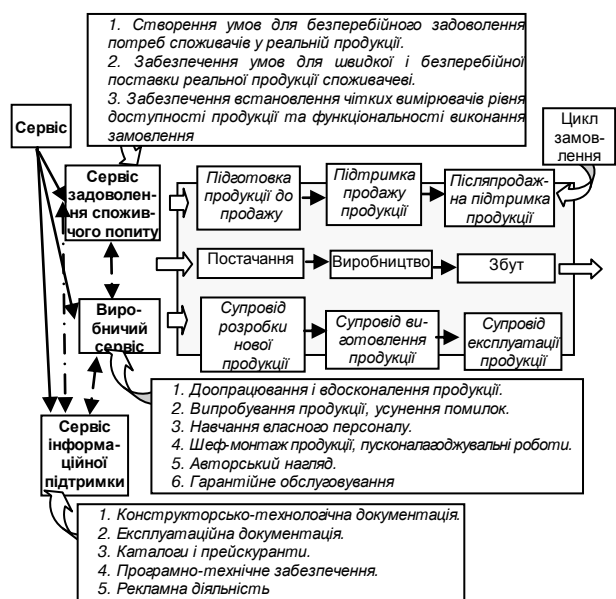


Рис. 1. Виділення класифікаційних ознак сервісу в їх взаємозв'язку і взаємозначеності (Джерело: власна розробка автора)

1. **Сервіс задоволення споживчого попиту.** Він спрямовується на встановлення балансу між потребою у високоякісному виконанні замовлення та існуючими для цього можливостями підприємства. Дотримуючись положень роботи [15], ефективність такого сервісу визначаємо наступними показниками:

доступність (забезпечення умов для безперебійного задоволення потреб споживачів у реальній продукції);
функціональність (забезпечення умов для швидкої і безперебійної поставки реальної продукції споживачеві);
надійність (забезпечення встановлення чітких вимірювачів рівня доступності продукції та функціональності виконання замовлення).

2. **Виробничий сервіс.** Безпосередньо пов'язаний із забезпеченням основних параметрів роботи виробу на всіх етапах його життєвого циклу.

Такий сервіс охоплює всі види діяльності, що пов'язані у тій чи іншій мірі з індивідуалізацією виробленої продукції:

"Вхід" виробничого процесу – просування сировини і матеріалів (сервісне забезпечення постачання);

"Вихід" виробничого процесу – просування готової продукції (сервісне забезпечення збуту);

на всіх стадіях виробничого процесу – внутрішньовиробничі просування запасів: виробничих запасів, незавершеного виробництва, готової продукції і товарів (сервісне забезпечення виробничого процесу).

Сюди відносимо й інші види робіт (сервісне забезпечення інтелектуальної складової продукції), що пов'язані з ефективною експлуатацією продукції та розширення сфери її користності (кредитування, інжиніринг, консультування тощо).

3. **Сервіс інформаційної підтримки.** Пов'язаний як пряму, так і побічно зі збором, опрацюванням і поширенням організаційно-управлінської та виробничої інформації на всіх стадіях життєвого циклу виробу.

В узагальненні результатів дослідження місця сервісу у сфері промислового виробництва необхідно відзначити наступне.

Промислове виробництво об'єднує в одне ціле як підприємства, так і різні галузі народного господарства, їх внутрішню та зовнішню діяльність, спрямовану на досягнення матеріалізованого, у вигляді певної продукції результату. Це дозволяє достатньо чітко і однозначно сформулювати поняття "товар". Що стосується сервісу у виробничій сфері, то його поняття є само по собі досить широким, відрізняючись значною диференціацією, наявністю великого різноманіття ознак, з допомогою яких можна віднести певний прояв сервісу до того чи іншого класифікаційного типу.

Поряд з цим у найбільш вживаних трактуваннях поняття сервісу [16; 17 і ін.] вчені роблять акценти на такому структурному елементі, як "забезпечення". Тобто у зміст сервісу вкладається здатність підприємства забезпечити задоволення потреб кожного споживача і пов'язана з придбанням та експлуатацією певного матеріального виробу з його цінністю і споживчою вартістю. В роботі [18] поняття "забезпечення" подається як "сукупність заходів і засобів, створення умов, що сприяють нормальному протіканню економічних процесів, реалізації намічених планів, програм, проектів, підтримці стабільного функціонування економічної системи та її об'єктів, запобіганню збоїв, порушень законів, нормативних документів, контрактів". Схоже по суті визначення знаходимо у роботі [19]: забезпечення – це постачання, надання будь-чого; те, чим забезпечують. Тому на основі поєднання понять "сервіс" (з англ. Service – послуга, обслуговування) і "забезпечення" логічним є введення поняття "**сервісне забезпечення**" ("забезпечення послугою / обслуговуванням") з наступним його формулюванням.

Сервісне забезпечення – це доцільна сукупність видів діяльності, засобів, умов і заходів, що сприяє підвищенню споживчих властивостей предметів праці під впливом праці, засобів праці й капіталу на всіх етапах відтворення з метою максимального задоволення потреб кожного споживача та отримання виробником додаткових вигод і конкурентних переваг у часових та просторових параметрах середовища їх відносин.

На даний час визначається чітка тенденція до прийняття виробником на себе певних функцій сервісної організації з метою отримання додаткової вигоди при освоєнні нових ринків. Це супроводжується своєрідним процесом зрощування виробництва і сервісу, за яким споживачі розраховують на отримання устаткування з певним стандартним пакетом сервісу максимальної якості. Постачальники, споживачі та середовище їх відносин у його

фізичному відображенні (матеріально-технічні ресурси, капітал, предмети та засоби праці і т. ін.) стають органічно невід'ємною складовою СЗ. Це визначає одну із важливих особливостей успіху сучасного підприємства – воно має активно розвивати свою діяльність із позиції найбільш тісної взаємодії та взаємозалежності виробничої сфери зі сферою споживання на етапах створення, виробництва, збуту та експлуатації продукції [20].

Сучасний споживач спрямовує свої зусилля, насамперед, на пошук не стільки товару, скільки на вирішення проблем, що пов'язані з найбільш доцільним і ефективним його використанням. При наявності схожих за технічними характеристиками і споживчими властивостями товарів, набуває вирішального значення здатність виробника створити та реалізувати додатковий необхідний на споживчому ринку комплекс сервісу. Починає конкурувати не товар, як матеріальна пропозиція, а *сукупна виробничо-сервісна пропозиція, яка є найбільш цінною для споживача*. Така цінність визначається спроможністю підприємства створити та найбільш ефективно використати так званий *сервісний продукт (СП)*, який, за визначенням Б. Чернишова, сатовить систему, що об'єднує матеріальний продукт і відповідний сервіс [21].

Як свідчить теорія і досвід функціонування підприємств у виробничо-сервісній сфері, зусилля щодо організації ефективного СЗ продукції не завжди призводять до відчутного економічного успіху. Отже, ділова активність виробника у цій сфері повинна оцінюватися, насамперед, з позиції отримання соціально-економічної вигоди. Тому збільшення прибутку досягається завдяки формуванню лояльного споживача та його позитивної особистої комунікації з виробником, що, у свою чергу, сприяє нарощуванню СЗ. Це безпосередньо визначає кінцевий результат діяльності підприємства з його цінністю і споживчою вартістю.

Якщо прийняти твердження, що потреби споживачів для підприємства є більш значущими, а ніж безпосередньо матеріальні вироби і сервіс, то принципового значення набуває питання, в чому саме полягає цінність СП, або ж за що готові платити споживачі. Приймаючи до уваги положення роботи [22], категорія "цінність СП", з позиції споживача і виробника, розглядається наступним чином (рис. 2).

Цінність СП для споживача проявляється через відчуття задоволеності, яке виникає в нього за умови, що корисність отриманої продукції перевершує понесені ним сукупні витрати. Цінність СП, з погляду виробника, визначається, насамперед, в отриманні максимальної прибутковості від такої діяльності.

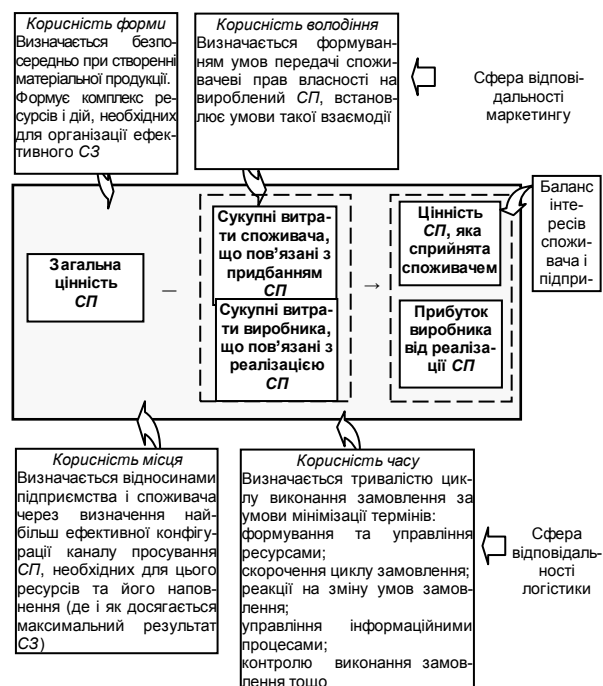


Рис. 2. Формування загальної цінності СП
(Джерело: доопрацьовано за роботою[21])

Сутність такого підходу визначається наступними положеннями.

1. Стратегічна здатність підприємства нарощувати свою ринкову частку випереджаючими темпами у порівнянні з конкурентами залежить від здатності приваблювати й утримувати найбільш вигідних споживачів. Такі відносини будуються на угодах, які забезпечують задоволення потреб споживача. Д. Дж. Бауерсокс і Д. Дж. Клосс визначають такий підхід як маркетингову концепцію, орієнтовану на споживача [15].

Вона зводиться до наступних основних ідей: потреби і запити споживачів більш важливі, ніж виробити та сервіс;

вироби і сервіс набувають значимості лише тоді, коли вони доступні й необхідні споживачам; прибуток більш важливий, ніж обсяг продажу.

2. Підприємство гарантує споживачеві отримання очікуваних результатів від придбання СП тоді і там, де це йому потрібно. Споживач оцінює бажану корисність такого результату безпосередньо у процесі цілеспрямованого й послідовного формування та перетворення у параметрах середовища відносин з виробником споживчих властивостей предметів праці, споживання. Тобто СП реалізується при умові створення таких складових економічної корисності, як корисність часу та місця.

Корисність місця визначається відносинами підприємства і споживача через визначення найбільш ефективної конфігурації каналу просування необхідних для реалізації СП ресурсів та його наповнення. Корисність часу визначається тривалістю циклу обслуговування за умови мінімізації його термінів. Д. Дж. Бауерсокс і Д. Дж. Клосс визначають такий підхід як логістичну концепцію, орієнтовану на споживача [15]. Вона зводиться до створення для споживача суттєвих вигод, які містять споживчу вартість, при умові підтримки ефективного рівня витрат ресурсів.

Отже, вирішення проблеми організації СЗ має безпосередньо пов'язуватися з застосуванням маркетингових і логістичних технологій, як таких, що найбільш адаптовані до специфіки цієї сфери діяльності, визначаючих структуру, логічність організації, методи та засоби ефективної прибуткової діяльності, за умов дотримання принципу "забезпечити потреби і вимоги кожного споживача за найбільш оптимальними витратами тоді і там, коли і де це йому потрібно".

На сучасному етапі економічних відносин об'єктивне завдання маркетингу полягає у подоланні конфлікту між суспільними умовами відтворення, які уособлюються ринковим середовищем і вузькою підприємницькими мотивами діяльності виробника. Така об'єктивна роль маркетингу визначає наступні основні особливості нової системи управління:

перенесення центру управлінських рішень у сферу складних виробничо-економічних систем, де основними об'єктами впливу виступають постачальники, споживачі, конкуренти, кон'юнктура ринку та характеристики товару, а основне завдання маркетингу визначається необхідністю постійного реагування на зміни вимог і потреб ринку;

прийняття стратегічних рішень відповідно до встановлення потенційних проблем підприємства (проблема пропозиції) і потреб споживача (проблема попиту), намагання заздалегідь прогнозувати варіанти можливих ситуацій на споживчому ринку та мати у своєму "портфелі" набір можливих стратегічних рішень;

формування системи безперервного збору і опрацювання інформації на підставі визначення певних її параметрів (обсягу і структури, способів ефективного пошуку й збору, ефективної передачі, опрацювання та зберігання, напрямків передачі даних після їх опрацювання);

відмова управлінської практики від пасивного пристосування до ринкових умов і перехід до політики активного впливу на споживчий ринок з метою активного формування попиту, контролю за науково-технічним прогресом, впливу на державну політику тощо;

прийняття підприємницької ініціативи як єдиної можливої форми управління виробничо-господарською діяльністю, що включає в себе відпрацювання нових конкурентоспроможних

ідей як перманентного процесу, оперативного впровадження найбільш плідних ідей, організації системи заходів по максимально швидкому і ефективному випуску й реалізації нової продукції на основі нових технологічних і управлінських рішень;

підпорядкування короткотермінових інтересів підприємства (традиційного використання кон'юнктурних переваг на основі маркетингової стратегії) цілям досягнення довготермінові стабільної переваги на ринку.

У сфері маркетингового впливу на СЗ є не сам процес забезпечення потреб споживача, а спосіб його передачі, тобто його комунікаційну проекцію. З вищевказаного маркетинг визначається своєю спрямованістю на потенційних споживачів, а СЗ є предметом просування пропозиції СП.

Логістика становить інтегральний інструмент менеджменту, що сприяє досягненню стратегічних, тактичних і оперативних цілей організації виробничо-господарської діяльності підприємства за рахунок:

ефективного з точки зору зниження загальних витрат і задоволення вимог кінцевих споживачів до якості продукції й послуг; управління матеріальними і/або сервісними потоками, а також супроводжуваними потоками інформації та фінансів.

За всіх умов при визначенні сутності логістики первинними процесами оптимізації розглядаються відносини учасників цих процесів між собою і навколишнім середовищем. У зв'язку з цим В. М. Нагловський робить досить важливий, з погляду на проблему дослідження логістичного аспекту організації СЗ, висновок. А саме: "... всі поточкові процеси є інтегральним результатом сукупних відносин їх учасників і тільки в такій категорії можуть бути найбільш повно і коректно досліджуватися, оптимально формуватися і реалізовуватися" [23]. Таким чином, лише за умови використання оптимізаційних властивостей логістики у процесі доцільного в просторових і часових параметрах середовища формування та реалізації внутрішніх і зовнішніх відносин підприємства й споживача на всіх етапах життєвого циклу таких відносин забезпечується ефективна організація управління СЗ.

Логістика, в її прикладенні до проблеми організації СЗ, визначається універсальним інтегруючим характером, який охоплює доцільну сукупність взаємодоповнюючих організаційно-технологічних, виробничих, комерційних та інших видів діяльності на основі формування відносин підприємства з споживачами з метою отримання ними певних вигод у довгостроковій перспективі. Принцип цілеспрямованої інтеграції та оптимізації сукупних відносин "підприємство-споживач" є визначальним у розгляді СЗ з його наскрізним, взаємопов'язаним і взаємозначеним характером, що охоплює всі стадії життєвого циклу сукупної діяльності суб'єктів ринкових відносин.

Логістика по своїй суті – це проявлення реакції виробника на сформований маркетингом споживчий попит у вигляді сукупності цілеспрямованих, взаємозалежних і взаємозначених видів діяльності, що пов'язана з плануванням та управлінням внутрішніми і зовнішніми поточковими процесами. Отже, основні концептуальні положення маркетингу в причинно-наслідковому зв'язку "пріоритет потреб споживача → доступність виробленого продукту для споживача → прибутковість виробництва" в повній мірі узгоджуються із сутністю і змістом логістики.

Організація СЗ, у основі якого лежить маркетингово-логістична інтеграція, створює необхідні умови для формування нових відносин, виробничих, комерційних та інших процесів, операцій і процедур. Вони спрямовані на планування й управління організацією та розвитком споживчих властивостей матеріального продукту під впливом праці, засобів праці і капіталу на всіх стадіях його життєвого циклу, результатом чого є отримання учасниками таких відносин економічних вигод у межах встановлених цілей та завдань виробничого менеджменту [24].

У вирішенні проблеми організації ефективного СЗ сформульовані основні положення триєдиної концепції, спрямованої на досягнення стійких конкурентних переваг підприємства через інтеграцію маркетингового і логістичного управління,

результатом якої є підвищення цінності СП і забезпечення йому ринкових переваг у встановленому часовому періоді:

а) концептуальне положення "корисність пропозиції СП". Воно розглядається автором з позицій формування комплексного підходу у досягненні кінцевої мети підприємства: забезпечити встановлений рівень задоволеності споживача найбільш ефективною пропозицією СП при оптимізації сукупних витрат на СЗ;

б) концептуальне положення "сприйняття споживачами пропозиції СП". У межах означеного положення вирішується питання побудови схеми аналізу відповідності рівня ефективності СЗ існуючим (можливо світовим) стандартам та очікуванням споживача;

в) концептуальне положення "конкурентоспроможність пропозиції СП". Конкурентоспроможність СП – поняття, яке відображає його здатність задовольняти потреби споживача в тій мірі, як і інше аналогічне обслуговування при умові мінімізації всіх сукупних витрат, що віднесені до цієї сфери.

На підставі вищевикладених положень пропонується концептуальна модель діяльності підприємства у виробничо-сервісній сфері (рис. 3).



Рис. 3. Концептуальна модель діяльності підприємства у виробничо-сервісній сфері автора
(Джерело: власна розробка автора)

Вона визначає стратегію інтегрованого маркетингово-логістичного управління через розвиток трьох взаємопов'язаних сфер:

сфера внутрішньовиробничого маркетингу і логістики, що орієнтована на ланку "підприємство – власний персонал" з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживача;

сфера зовнішнього маркетингу і логістики, що орієнтована на ланку "підприємство – споживач" з вирішенням питань щодо ефективного просування СП до кінцевого споживача;

сфера інтерактивного маркетингу і логістики, що орієнтована на ланку "персонал підприємства – персонал споживача" з мотивацією персоналу підприємства та споживача на забезпечення контролю якості СП у процесі їх взаємодії.

Таким чином, СП створюється в результаті взаємодії виробника і споживача, який розглядається як учасник СЗ (безпосередній чи непрямий) – як на стадії розробки і виробництва продукції, так і стадії її споживання. При цьому невід'ємною складовою такого продукту є персонал виробника і споживача в поєднанні їх інтелектуальних і фізичних зусиль на безумовну реалізацію СП зі встановленою якістю у визначених часових та просторових параметрах середовища відносин.

На підставі результатів дослідження встановлена сутність і зміст діяльності підприємства у виробничо-сервісній сфері, що визначається інтегрованою та адаптованою в параметрах середовища відносин сукупністю процесів і віднесених до них процедур, яка спрямована на перетворення споживчих властивостей продукту праці під впливом праці, засобів праці і капіталу на всіх етапах його життєвого циклу. Підприємство, приймаючи на себе функції сервісної організації, забезпечує

реалізацію сервісного продукту "товар-сервіс" як ключової складової організації СЗ, спрямованої на встановлення умов для формування нових споживчих потреб та можливостей з їх реалізації.

Література: 1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. – М., 1999. – 240 с. 2. Гаврилюк О. В. Послуги у контексті економічного зростання / Фінанси України. – 2000. – №4. – С. 71 – 79. 3. Rathmell, J. Marketing in the Service sector. Mass: Winthrop Publishers, 1974. – 208 p. 4. Внукова Н. М. Економіка виробничих послуг: Монографія / Н. М. Внукова, Н. В. Кузьмук. – Харьков: ТОВ "Модель Всесвіту", 2001. – 128 с. 5. Granson H. T. The Agile Virtual Enterprise: Cases, Metrics, Tools. – Quorum Books, 1999. 6. Кулибанова В. В. Маркетинг сервісних послуг. – СПб.: Вектор, 2006. – 192 с. 7. Федько В. П. Инфраструктура товарного рынка / В. П. Федько, Н. Г. Федько. – Ростов-н/Д: Феникс, 2000 – 512 с. 8. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. – 2-е изд., испр. – М.; К.; Мн.; СПб.: Питер, 1999. – 896 с. 9. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах / Пер. с болг. – СПб.: Два-три, 1993. – 168 с. 10. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. – СПб.: Наука, С.-Питерб. изд. фирма, 1996. – 588 с. 11. Ожегов С. И. Словарь русского языка / Под ред. Н. Ю. Шведовой. – 20-е изд., стер. – М.: Рус. яз., 1988. – 748 с. 12. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасович, Х. Анн. – М.: Экономика, 2001. – 704 с. 13. Окландер М. А. Логістична система підприємства. Монографія. – Одеса: Астропринт, 2004. – 308 с. 14. Сфера услуг: Новая концепция развития / В. М. Рутгайзер, Г. И. Корягина, Т. И. Арбузова. – М.: Экономика, 1990. – 160 с. 15. Бауэросокс Д. Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д. Д. Бауэросокс, Д. Д. Клоос // Пер. с англ. – М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2001. – 640 с. 16. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1996. – 560 с. 17. Семенов В. М. Сервис промышленных товаров. / В. М. Семенов, О. Е. Васильева. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. – 208 с. 18. Райзберг Р. А. Современный экономический словарь / Р. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М.: Инфра-М, 1997. – 492 с. 19. Большой экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Институт новой экономики, 1997. – 856 с. 20. Таньков К. М. Концептуальні підходи до формування логістично-інтегрованих виробничих систем підприємства / Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер. "Економічні науки. Вип. 13. – Черкаси: ЧДТУ, 2005. – С. 281 – 285. 21. Чернышев Б. Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание // Проблемы теории и практики управления. – 2004. – №1. – С. 109. 22. Челноков А. П. Маркетинг услуг: продукт // Маркетинг. – 1997. – №6. – 1998. – С. 119. 23. Нагловский С. Н. Логистика проектирования и менеджмента производственно-коммерческих систем. – Калуга: Манускрипт, 2002. – 336 с. 24. Тридід О. М. Концептуальні підходи до формування виробничо-обслуговуючої діяльності за принципами маркетингово-логістичної інтеграції. Тези доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг та логістика в системі менеджменту" / О. М. Тридід, К. М. Таньков. – Львів: Вид. Національного університету "Львівська політехніка", 2006. – С. 358, 359.

УДК 65.015.2:625.7 Колонтаевский О. П.

НОРМИРОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПЕРСОНАЛА ДОРОЖНО- СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

The improved methodical approach to a problem of normalization of work of operative personnel of road building enterprises is presented in the article.

Эффективность производства в значительной степени определяется оптимальностью использования всех видов ресурсов: в том числе и живого труда. Для предприятий, использующих современные и сложные технологии, без стройной, четко определенной системы нормирования труда обойтись не возможно, поскольку последний является одним из наиболее важных производственных ресурсов [1]. С переходом к рынку потребность в оптимизации используемых ресурсов возрастает. Первым шагом к такой оптимизации является нормирование как обоснованное определение количества конкретных ресурсов, объективно необходимых для эффективного производства [2]. Нормирование труда при правильной его организации является основой рациональной организации труда, производства и оперативного управления предприятием; исходной базой учета затрат и результатов труда; средством обеспечения общественно необходимой интенсивности труда; действенным способом достижения оптимального соотношения между мерой труда и его оплатой [3; 4].

В настоящее время сроки выполнения строительных работ на дорожно-строительных предприятиях (ДП) определяются не только технологией, объемом работ и природно-климатическими условиями, а и требованиями заказчика. В таких условиях возникает потребность в установлении работникам индивидуальных норм труда для выполнения каждого задания. Необходимы новые методы нормирования, в которых бы учитывались как технико-технологические факторы (производительность машин, климатические условия, технология выполнения работ), так и рыночные (объем заказов, время на его выполнение и т. п.). В связи с этим совершенствование методологического подхода к нормированию труда машинистов дорожно-строительных машин для ДП является актуальным.

Анализ последних исследований по данной теме показал, что в настоящее время установление норм труда осуществляется двумя способами: на основе укрупненных норм ДБН (аналитически-расчетный) и с помощью хронометражных наблюдений [5; 6].

Нормы на строительные работы, содержащиеся в ДБН Д.2.2-1-99 Сборник 1 и 27 и в работе [7], представляют собой укрупненные нормы времени на выполнение строительных работ, в том числе механизированным способом. Вместе с тем эти нормы разработаны по группам машин: большие, средние, мелкие и не учитывают их различий по технико-эксплуатационным параметрам, условиям работы и т. д. Поэтому затраты времени, определенные по ДБН, не будут соответствовать фактическим затратам времени на выполнение строительных операций.

Даже в случае совпадения параметров дорожных машин ДП с типовыми, по которым были рассчитаны нормы в ДБН, происходит ступенчатое увеличение нормы времени на выполнение строительных работ, что также не позволяет определить реальные затраты времени на предполагаемый объем строительно-монтажных работ (СМР).

Учет конкретные организационно-технические условия при установлении норм затрат и результатов труда позволяют хронометражные наблюдения. При этом нормы труда