**Хтей Наталія Іванівна. Формування системи логістичного обслуговування клієнтів промислового підприємства в ланцюгу поставок : Дис... канд. наук: 08.06.01 – 2007**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Хтей Н.І. Формування системи логістичного обслуговування клієнтів промислового підприємства в ланцюгу поставок. – Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01– Економіка, організація і управління підприємствами. –Національний університет «Львівська політехніка».Дисертаційну роботу присвячено науковому обґрунтуванню і розробленню теоретичних та методичних засад формування системи логістичного обслуговування клієнтів промислового підприємства в ланцюгу поставок. Уточнено місце і роль обслуговування споживачів (клієнтів) в управлінні ланцюгом поставок, розкрито сутність, елементи та показники системи логістичного обслуговування в діяльності промислового підприємства, обґрунтовано роль логістичного обслуговування у формуванні партнерських стосунків з клієнтами. Визначено напрями маркетингового оцінювання системи логістичного обслуговування, подано способи та ознаки сегментування ринку в дослідженні системи логістичного обслуговування, а також сутність внутрішнього оцінювання цієї системи. Положення щодо оцінювання системи логістичного обслуговування клієнтів реалізовано на прикладі електролампового заводу. Класифіковано стратегії логістичного обслуговування у взаємозв’язку із конкурентними стратегіями промислового підприємства, розроблено методичні положення вибору стратегії логістичного обслуговування клієнтів, викладено положення щодо обґрунтування оптимального рівня та розроблення стандартів логістичного обслуговування. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертації наведено теоретичне узагальнення і нове вирішення наукового завдання розроблення методологічних і прикладних засад формування системи логістичного обслуговування клієнтів в ланцюгу поставок, що сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності, ділової активності, ефективності та результативності функціонування вітчизняних промислових підприємств, залучених до співпраці в ланцюгу поставок. За результатами дисертаційного дослідження можна зробити висновки теоретико-методологічного змісту та науково-практичного спрямування.1. За умови скорочення життєвих циклів товарів та послуг, існування галузевих стандартів та порівняно однакового рівня якості продукції, а також насичення ринку інтегрованими маркетинговими кампаніями, які істотно перевищують рівень сприйняття середньостатистичного споживача, ефективно діюча система логістичного забезпечення та обслуговування, а в її межах — гнучкий і ефективний ланцюг поставок — стає одним з найважливіших чинників конкуренції. Скорочення термінів поставок, покращання якості обслуговування товарів, зниження витрат і зменшення запасів уможливлюють збереження або збільшення частки ринку, а також підвищують конкурентоспроможність підприємств в усіх сферах підприємницької діяльності. Існуючі сьогодні методичні та практичні засади удосконалення системи ЛО потребують ретельного опрацювання, оскільки зарубіжні розробки, які не враховують особливостей розвитку національної економіки, не можна застосовувати під час імплементації логістичних підходів в Україні. За таких умов вимагають уточнення поняття «логістичне обслуговування», «система логістичного обслуговування», «обслуговування постачання», «обслуговування поставок»; теоретичного обґрунтування змісту логістичного обслуговування залежно від природи клієнта (внутрішній чи зовнішній клієнт) та характеру споживання; виокремлення місця ЛО у вітчизняному економічному середовищі та встановлення взаємозв’язку з іншими логістичними поняттями.
2. Розглядаючи логістичне обслуговування клієнтів як часово-просторову координацію формування доданої корисності, реалізація якої задовольняє потреби клієнтів ефективним з погляду витрат наданням послуг у ланцюгу поставок, можна зазначити таке. По-перше, ЛО як економічне поняття являє собою процес надання логістичних послуг споживачеві і є складовою обслуговування клієнтів. По-друге, ЛО охоплює тільки ті логістичні операції, які створюють певні конкурентні переваги, зокрема, здатні створювати додану корисність для клієнта або приносити додатковий прибуток підприємству. По-третє, ЛО здійснюється всіма учасниками ланцюга поставок, що вимагає налагодження партнерських стосунків «постачальник—споживач».
3. У результаті дослідження особливостей ЛО в ланцюгу поставок для різних груп товарів, насамперед для товарів категорії «матеріали» на промислових ринках та товарів широкого вжитку на споживчих ринках (на прикладі електролампової продукції) можна зробити висновок, що для цієї категорії товарів під час вибору постачальника, окрім цінового чинника, ключовим аспектом вибору вважають рівень ЛО поставки. Це створює можливості для комплексного та послідовного розгляду системи ЛО клієнтів, вибору обґрунтованих цілей та пріоритетів ЛО, визначення методів удосконалення ЛО з урахуванням результатів оцінювання внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування ланцюга поставок.

ЛО споживачів як сукупність функцій і видів діяльності всіх підсистем підприємства, що забезпечують зв’язок «підприємство – споживач» у розрізі матеріального та інформаційного потоку за показниками якості, кількості, ціни, місця і часу доставки продукції відповідно до потреб ринку, необхідно розглядати як систему. Під системою ЛО в роботі розуміють сукупність процедур, правил та програмно-технічних засобів, з використанням яких підприємство може здійснювати часово-просторову координацію формування доданої корисності, реалізація якої задовольняє потреби клієнтів ефективним з погляду витрат наданням послуг у ланцюзі поставок. Досліджуючи такі складові як елементи, стандарти та стратегії ЛО клієнтів, в роботі розроблено систему ЛО клієнтів в ланцюгу поставок електролампової продукції, що дозволяє підвищувати рівень конкурентоспроможності учасників ланцюга завдяки оптимізації витрат на ЛО та підвищенню лояльності клієнтів.1. Вибір стратегії ЛО клієнтів ґрунтується на оцінюванні системи логістичного обслуговування, якепередбачає періодичну ревізію та аналіз системи обслуговування клієнта, яка існує на підприємстві зокрема та на ринку загалом. Узагальнюючи, можна стверджувати, що зовнішнє (маркетингове) і внутрішнє оцінювання системи ЛО дає менеджерам змогу виявити найважливіші проблеми в обслуговуванні клієнта. Отримана інформація допомагає розробити стратегію ЛО з метою покращання прибутковості, збільшення обсягів продажу або ефективної конкурентної боротьби з конкурентами. Дослідження пріоритетів ЛО клієнтів підприємства передбачає проведення сегментування клієнтів яке має містити три етапи: ідентифікацію ключових елементів обслуговування з погляду самих покупців; визначення відносної важливості цих елементів для покупців; ідентифікацію груп клієнтів на основі схожості їхніх вимог до обслуговування. Із запровадженням цього підходу менеджери підприємств-учасників ланцюга поставок забезпечать оптимальний рівень ЛО, а також оптимізують використання ресурсного потенціалу підприємства, внаслідок чого досягати, зокрема, скорочення термінів поставок, покращання якості обслуговування, зниження витрат і зменшення запасів, що, своєю чергою, уможливить збереження або збільшення частки на ринку, а також підвищення рівня прибутковості підприємства.
2. Розроблені методичні положення щодо формування і реалізації стратегії логістичного обслуговування клієнтів промислового підприємства в ланцюгу поставок ґрунтуються на аналізі системних залежностей «trade-off» в ЛО клієнта, тобто вміння рухатися в полі спадних надходжень між нижнім і верхнім порогом обслуговування. Оскільки рівень ЛО визначає рівень витрат, які несе підприємство, надаючи ту чи іншу логістичну послугу, рівень ЛО є виправданим за умови досягнення додатної різниці між витраченими коштами і отриманими від продажу користями. Зіставлення цих витрат дасть змогу вчасно виявити оптимальний рівень ЛО, створить передумови для прийняття ефективних управлінських рішень щодо стандартів ЛО.
3. На підставі результатів дисертаційного дослідження можна запропонувати:
	* Міністерствам промислової політики України та економіки України використовувати результати дослідження під час розроблення нормативних документів та рекомендацій щодо удосконалення системи ЛО клієнтів промислових підприємств (модель оптимального рівня ЛО клієнтів промислового підприємства; розроблення стандартів логістичного обслуговування клієнтів в ланцюгу поставок електролампової продукції; методичні засади оптимізації пропускної здатності системи ЛО);
	* Міністерству освіти і науки України для підготовки менеджерів з логістики застосовувати теоретичні та методологічні положення дисертації щодо удосконалення системи ЛО клієнтів промислового підприємства в ланцюгу поставок під час вивчення дисциплін «Логістичне обслуговування», «Маркетинг», «Логістика», «Промисловий маркетинг».
 |

 |