

## ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИКИ ЗАМІННИХ ЧАСТИН

© Кльозе К., Сібрасе Ф., Фігун Н.В., Баттлер С., 2008

**Проаналізовано особливості логістики заміennих частин, розглянуто класифікацію заміennих частин, показано взаємозалежність логістики заміennих частин та сфери технічного обслуговування. Наведено основні фактори успіху виробника заміennих частин. Розглянуто позитивне та негативне у здійсненні виробництва та торгівлі заміennими частинами. Проаналізовано основні фактори сервісу у торгівлі заміennими частинами. Зображено основні шляхи переміщення заміennих частин від виробника до споживача.**

**Analysed the features of spare parts logistic, classification of spare parts is considered, demonstrated the interdependence between spare parts logistic and sphere of technical service. Resulted the basic factors of success of spare parts producer. Considered the positive and negative sides in organizing of production and in the trading of spare parts. Analysed the basic factors of service in the spare parts trading. Represented the basic ways of moving spare parts from a producer to the user.**

**Постановка проблеми.** В умовах світової економічної кризи кожне підприємство, домогосподарство здійснює всі можливі заходи щодо мінімізації витрат і оптимізації своєї діяльності. Зростає увага підприємств щодо інтенсивного, а не екстенсивного розвитку підприємства, оскільки кризова ситуація невпинно знижує попит на продукцію, а отже, необхідні технології щодо підвищення продуктивності роботи обладнання і працівників. Внаслідок зниження доходів населення, змінюються пріоритети щодо купівлі товарів, так наприклад: запланована купівля нового автомобіля відкладається і максимально можливо продовжується “життя” старого автомобіля, внаслідок чого і зростає попит на заміennі частини до наукомістких товарів, зокрема автомобілів. Виробництво заміennих частин є важливим компонентом діяльності кожного машинобудівного підприємства, проте не кожному підприємству властиве ефективне організування процесів прогнозування, переміщення, складування та доставки заміennих частин посереднику чи кінцевому споживачу, що призводить до погіршення відносин і ставлення споживача до товару та безпосередньо до виробника товару. Причиною цього є специфічність логістики заміennих частин, та складності у точному прогнозуванні попиту на продукцію, який залежить від багатьох факторів експлуатації товару, його споживчих властивостей.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питаннями логістики заміennих частин, особливостями прогнозування попиту на заміennі частини, способами максимального задоволення споживачів сервісом технічного обслуговування, повноти забезпечення попиту на заміennі частини, якістю продукції, доступністю та часом доставки заміennих частин до споживача розглядаються у багатьох працях зарубіжних і вітчизняних вчених. Так, наприклад, у роботах К. Кльозе [1] досліджуються основні компоненти сервісу, які повинні застосовуватись виробником і постачальником заміennих частин, також аналізуються основні шляхи доставки заміennих частин від виробника до споживача та нарощення їх вартості під час транспортування. У роботах Г. Павеллека [2] аналізуються методи оптимізації технічного обслуговування та логістики заміennих частин. У роботах вітчизняних вчених також активно досліджуються проблеми логістики заміennих частин. Так, наприклад, у роботах Є.Крикавського проводяться дослідження основних чинників, які впливають на потребу у заміennих частинах, аналізуються основні вимоги споживачів до доставки заміennих частин.

**Формулювання цілей статті.** Метою цієї роботи є висвітлення особливостей логістики замінних частин, розкриття основних складових успіху у виробництві та торгівлі замінними частинами, зображення шляху замінних частин від виробника до споживача, наведення основних конкурентних чинників на ринку замінних частин.

**Виклад основного матеріалу.** Для успішної діяльності кожне підприємство повинно намагатись займатись не тільки пошуком і залученням нових клієнтів, але і збереженням існуючих, оскільки саме існуючий клієнт є ключовим елементом успіху виробника, є можливим елементом залучення нових споживачів. Внаслідок цього велика кількість іноземних підприємств у своїй діяльності концентрує увагу на здійсненні допоміжного, сервісного обслуговування, яке об'єднує у себе і виробництво замінних частин до товарів. Проте методи організації виробництва і торгівлі замінними частинами мають свої особливості, врахування яких дає змогу досягти мети підприємства – успішного налагодження позитивних довготермінових зв'язків із споживачами.

На здійснення виробництва замінних частин впливає велика кількість факторів, так наприклад: інтенсивна конкуренція на ринку, у випадку наукомістких товарів – постійно прогресуюча технічно-інноваційна складність машин, великий асортимент замінних частин, складність прогнозування попиту на замінні частини тощо. Окрім перерахованих факторів, особливістю організації виробництва і постачання замінних частин до торговця або безпосередньо до споживача є організація якомога оптимальнішого щодо витрат та безпечності доставки замінних частин. Позитивний результат у організації виробництва і торгівлі замінними частинами можливий завдяки врахуванню та раціональній реалізації перерахованих вище особливостей, а також забезпечення доступності та високої швидкості виконання замовлення (наприклад: експрес-замовлення) на замінні частини. В умовах економічної кризи, як для успішної діяльності на ринку замінних частин, так і у будь-якій іншій сфері, для досягнення позитивних результатів необхідним є також здійснення постійного процесу оптимізації усіх ланок виробництва, постачання, обслуговування клієнта, а також систематичне скорочення витрат за допомогою застосування заходів оптимізації, заміни устаткування на продуктивніше, залучення аутсорсингових компаній у певні, не ключові, сфери виробництва, постачання, торгівлі тощо. Складові успіху у виробництві та торгівлі замінними частинами наведено на рис. 1.

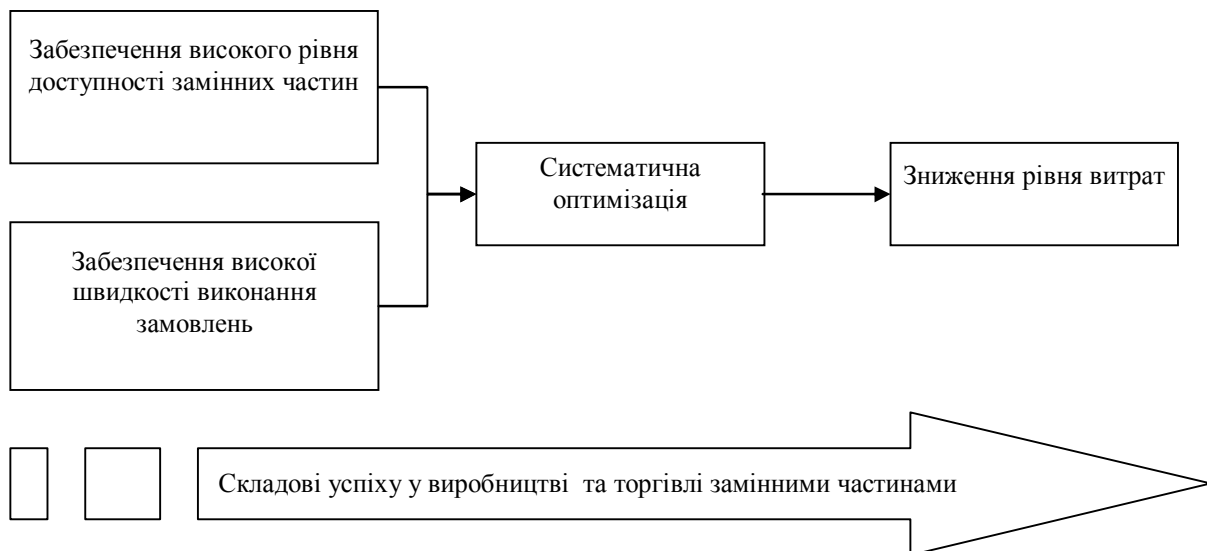


Рис. 1. Складові успіху у виробництві та торгівлі замінними частинами

Джерело: [1].

Реалізація перерахованих складових дає змогу налагодити успішне виробництво та торгівлю замінними частинами, забезпечити позитивний імідж компанії та налагодити позитивні довгострокові стосунки між виробником замінних частин та споживачем.

Згідно з німецьким промисловим стандартом (DIN 24420) [3] до замінних частин зараховують: частини (зокрема окремі деталі), блоки (зокрема будівельні, роздільні блоки) або кінцеві вироби, які використовуються для заміни пошкоджених, зношених або втрачених деталей, блоків або кінцевих виробів. Відповідно до стандарту DIN 24420 також виділяють такі замінні частини:

- резервні;

Резервні деталі є зазвичай дорогими деталями. Встановлюють додатково тільки у деяких машинах, виготовляються у незначних кількостях та мають високу собівартість (наприклад мотори, кузови). Прогноз щодо виходу з ладу цього типу замінних частин є ускладнений.

- споживчі;

Споживчі частини – це такі замінні частини, які виготовляються значно більшими партіями, ніж резервні, собівартість невисока порівняно із вартістю товару, до якого поставляються. Прогноз щодо виходу з ладу цього типу замінних частин часто легко спрогнозувати.

- дрібні частини (шурупи, гвинти, гайки, гумки тощо).

Характеризується цей вид частин високим рівнем асортименту та низькою ціною щодо товару, до якого застосовуються. Внаслідок виробництва у великих масштабах, доступність цих частин на складах є високою. Прогнозування виходу з ладу цих деталей є ускладненим у зв'язку із порівняно коротким терміном придатності цих частин.

Технічне обслуговування для кожного власника автомобіля є важливим процесом підтримання транспортного засобу у належному експлуатаційному стані. Періодичність звернення споживача до сервісу технічного обслуговування з кожним роком експлуатації автомобіля зростає, внаслідок цього саме технічне обслуговування стає практично єдиним засобом комунікації із клієнтом, способом впливу на нього, а відповідно і методом збереження позитивних довготермінових зв'язків. Окрім підтримки довготермінових зв'язків технічне обслуговування – це важлива ланка створення іміджу компанії. Логістика замінних частин входить до складу технічного обслуговування. Технічне обслуговування містить три види обслуговування, а саме: ремонт, огляд та перевірку, які здійснюються відповідно у випадках: поломки певної деталі автомобіля, профілактичного огляду, обов'язкового огляду, який здійснюється з певною періодичністю. Склад технічного обслуговування та місце логістики замінних частин у ньому зображено на рис. 2.

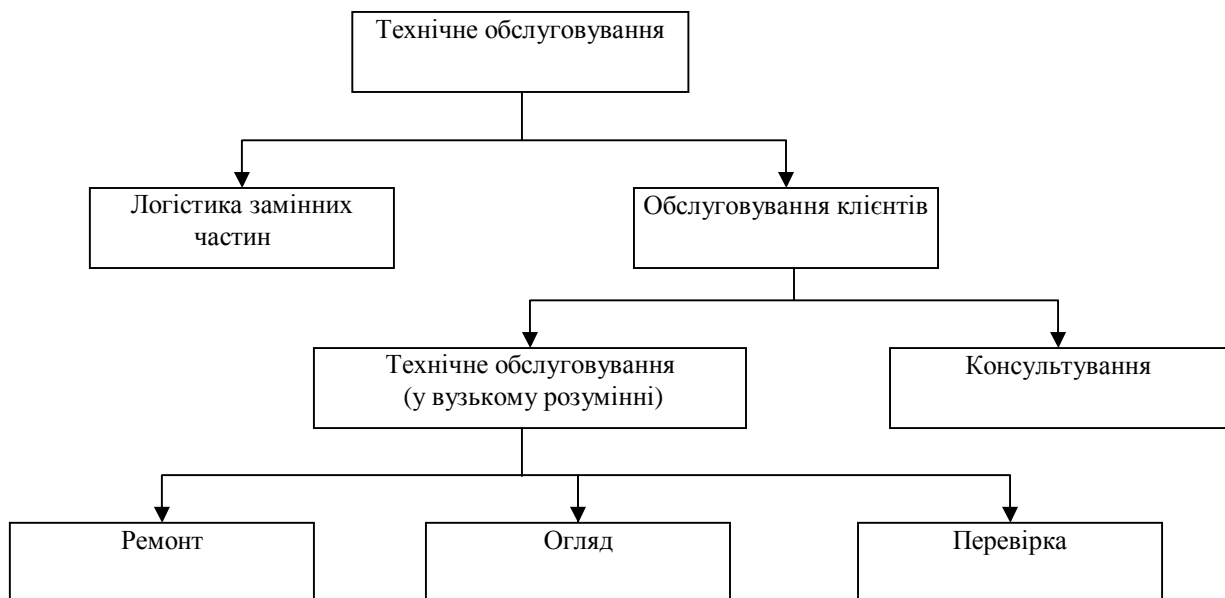


Рис. 2. Логістика запасних частин як частина технічного обслуговування

Джерело: [1].

Очевидно із рис.2 логістика замінних частин перебуває на початку процесу технічного обслуговування, що вказує на те, що від якості здійснення логістики залежатиме і якість проведення обслуговування клієнтів, міра задоволення споживача, а отже, і імідж компанії.

Ефективна логістика замінних частин для споживача має велике значення, оскільки від швидкості доставки замінної частини, залежатиме швидкість ремонту автомобіля, простій якого може призводити як від створення негативного враження про виробника, так і до величезних матеріальних втрат споживачем. Надійність доставки, наявність замінної частини також мають важливе значення. Співвідношення ціни та якості для споживача залежно від товару і від специфіки замінної частини можуть корегуватися, проте зазвичай саме якість після швидкості доставки найбажаніший показник у логістиці замінних частин. Співвідношення ціни та якості товару є на третьому місці за важливістю для споживача. Основні показники логістики замінних частин, які мають важливе значення у технічному обслуговуванні споживача та створенні позитивного іміджу про компанію, наведено на рис. 3.

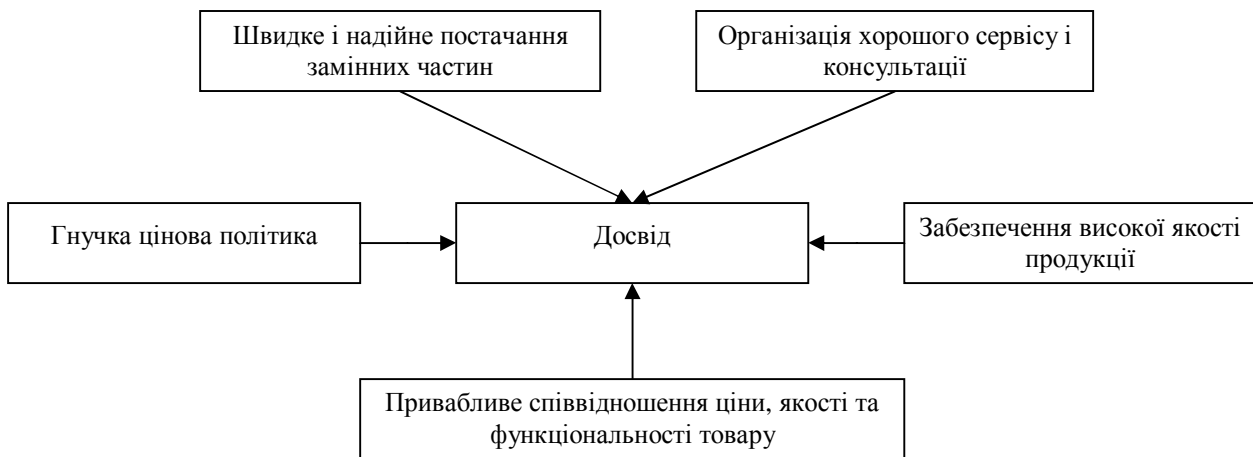


Рис. 3. Досвід виробника (постачальника замінних частин) з позиції споживача

Джерело: [1].

Виробництво замінних частин зазвичай належить до другорядної (супровідної) діяльності. Причиною такого зарахування є те, що замінні частини відіграють саме допоміжну функцію, яка сприяє роботі основного товару. Проте аналізуючи обсяги продаж замінних частин, можна стверджувати, що саме замінні частини є основною частиною прибутків компаній-виробників машинобудівного комплексу. До основних причин розвитку логістики замінних частин можна зарахувати:

- великі обсяги продаж замінних частин;
- широкий асортимент замінних частин;
- ефективний маркетинговий інструмент;
- можливість захоплення нових і втримання існуючих споживачів;
- втримання існуючого споживача підвищує шанси купівлі ним нового товару;
- внаслідок зниження доходів населення у період економічної кризи спостерігається зростання попиту на вживану автомобільну техніку.

Попри велику кількість аргументів щодо розвитку сфери виробництва та постачання замінних частин існують і проблеми, реалізація яких є важливою для успішної організації виробництва і торгівлі замінними частинами. Однією із проблем є складність у прогнозуванні попиту на певні деталі, що тягне за собою проблему формування достатнього рівня запасів. У випадку “виробництва на склад” ціна на складування таких деталей значно зростає, що негативно впливає на доступність технічного обслуговування оригінальними замінними частинами. У разі недовиробництва замінних частин існує проблема довгого терміну доставки, що може бути критичним для споживача і мати важливіше значення ніж ціна. Як у першому

випадку, так і у другому клієнт не є максимально задоволеним, а відповідно і створюються негативні враження про експлуатацію товару компанії. Існує декілька способів вирішення цієї проблеми, а саме:

- у разі низького рівня попиту на деталі можливим є виконання маркетингової кампанії з просування (рекламні звернення, акційні ціни, знижки на обсяг купівлі тощо) деталей певного товару, яка дасть змогу окрім підвищення попиту на деталі, підвищити попиту і на сам товар;
- створення до кожної деталі товару певного коефіцієнта зношення, який дасть змогу приблизно спрогнозувати потребу у заміні деталі;
- створення нових продуктів із взаємозамінними деталями дасть змогу заощадити на виробництві старих деталей, створить нові маркетингові можливості для деталей і самого товару (за рахунок покращених технічних характеристик);
- створення дешевих та із коротким життєвим циклом деталей, розширення асортименту через інновації тощо.

Торгівля замінними частинами потребує значного сервісу, оскільки саме сервіс, який досягається через властивості постачання, а саме: точність у часі доставки, надійність доставки товару, вчасність у доставці та готовність до здійснення постачання допомагає задовольнити основні вимоги споживачів до технічного обслуговування: швидкість та якість надання послуги з ремонту, наприклад автомобіля. Основні компоненти сервісу у торгівлі замінними частинами наведено на рис. 4.

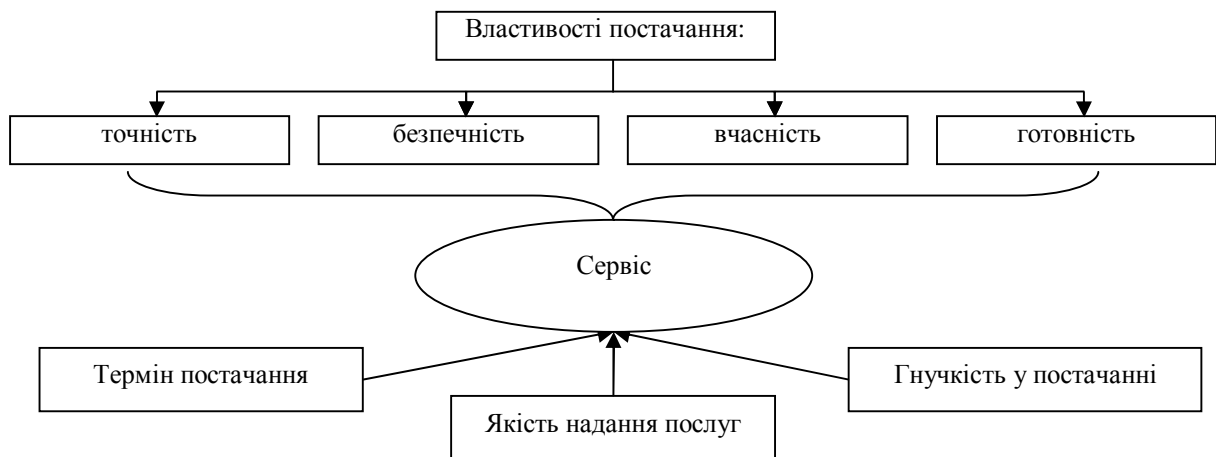


Рис. 4. Основні компоненти сервісу у торгівлі замінними частинами

Джерело: доопрацьовано на підставі [1].

Така властивість сервісу, як термін постачання та гнучкість у постачанні є важливими проявами високого рівня досвіду постачальника, оскільки саме ці властивості характеризують можливість індивідуалізації логістики замінних частин, що за існуючих ринкових тенденції вказує на значні конкурентні переваги.

Для досягнення перерахованих оптимальних компонентів сервісу, необхідно використовувати такі складові менеджменту замінних частин:

- динамічне планування обсягів замінних частин;
- раціональне розміщення складових у ланцюзі поставок замінних частин;
- формування можливості виконання індивідуального замовлення на замінні частини;
- сприяння відокремленню виробництва для кожної замінної частини, що дасть можливість більш гнучкого управління.

Окрім перерахованих складових менеджменту замінних частин для ефективного досягнення сервісу необхідним є також продумана організація шляху переміщення замінних частин від виробника (торгівця) до споживача [4, с. 151]. Так, наприклад, для оптимального розподілу запасів

замінних частин по регіонах необхідним є створення центрального складу у близькому розміщенні до всі регіональних складів. Із центрального складу існує два шляхи руху замінних частин:

- від центрального складу за допомогою автомобільного парку виробника або транспортного посередника до регіонального складу, а з регіонального складу до торгівця;
- від центрального складу за допомогою кур'єрської служби (спеціалізованої компанії-посередника) прямо до торговця.

Другий шлях доставки замінних частин є значно швидшим, проте і витратнішим. Шляхи переміщення замінних частин та нарощення вартості товару під час транспортування наведено на рис. 5.

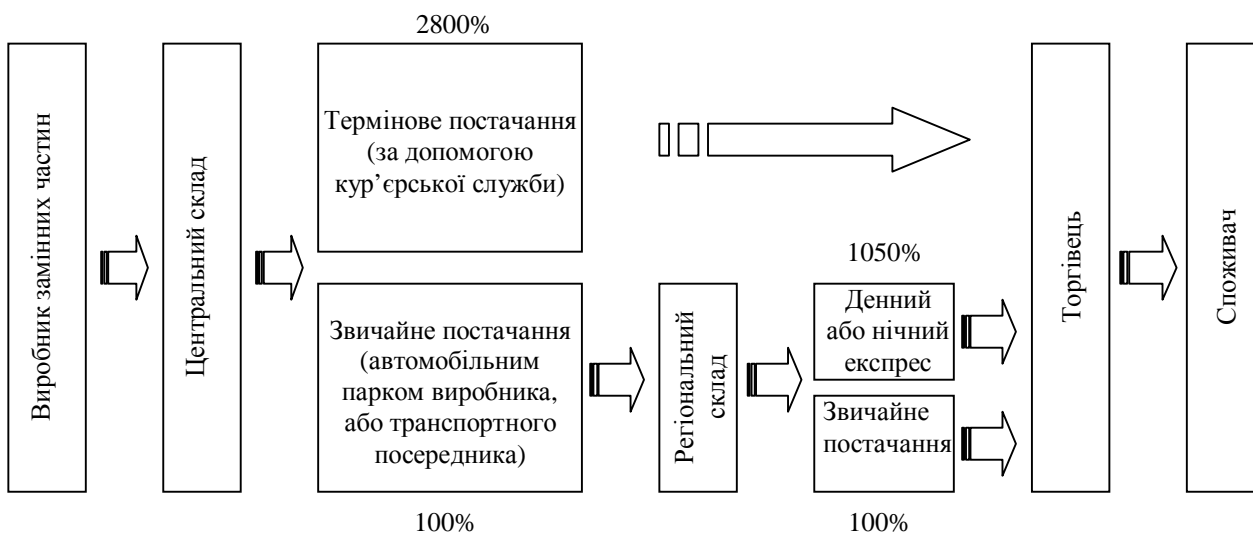


Рис.5. Шляхи переміщення замінних частин від виробника до споживача

Джерело: доопрацьовано на підставі [1].

Протягом всього шляху постачання замінних частин від виробника до споживача можлива оптимізація як часу доставки, так і витрат на доставку замінних частин. Так, наприклад, використання спеціалізованих логістичних компаній дало б змогу пришвидшити логістичні потоки, а також скоротити витрати на доставку замінних частин, а ефективне впровадження методів прогнозування попиту на замінні частини, дало б змогу скоротити витрати на складування товарів.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Логістика замінних частин є специфічною сферою діяльності, оскільки способи прогнозування, планування, переміщення та складування замінних частин є складними і потребують також аналізу даних (попиту, обсягів на ринку, віку товарів тощо) щодо товарів до яких вони комплектуються. Проте попри складність у організуванні виробництва та торгівлі замінними частинами, ця сфера діяльності є надзвичайно прибутковою, оскільки обсяги реалізації замінних частин є доволі високими. Менеджмент запасних частин і логістика запасних частин крізь різноманіття товарів і крізь великий ланцюг і термін поставки товару створює можливості для розвитку цієї галузі. Для успішного розвитку цієї сфери діяльності необхідним є здійснення таких кроків:

- планування потреби у замінних частинах;
- забезпечення різноманіття замінних частин, з врахуванням сезонності потреби на них;
- забезпечення високої швидкості управління замовленнями;
- постійне здійснення оптимізування виробничих і логістичних процесів;
- системне зниження витрат тощо.

Процеси планування обсягів попиту на замінні частини, маркетинг замінних частин, вимірювання матеріальних потоків замінних частин, дослідження підсистем логістики складових

частин кінцевої продукції автомобілебудівних підприємств, інформаційне забезпечення процесів логістики замінних частин та технічного обслуговування клієнтів можуть бути темами подальших досліджень.

1. Klose K., Siebrasse V., Buttler S. *Ersatzteilmanagement in der Praxis* // Hochschule Ostwestfalen-Lippe. – 2008. 2. Pawellek G., Martens I. *Optimierung der Instandhaltung und Ersatzteillogistik* // [www.fglnet.de/fileadmin/FGLHamburg/pdfdocs/Optimierung\\_der\\_Instandhaltung.pdf](http://www.fglnet.de/fileadmin/FGLHamburg/pdfdocs/Optimierung_der_Instandhaltung.pdf). – 2006. 3. Köpfler P., Amstutz K. *Optimale Ersatzteil-Logistik für ein effizientes Servicegeschäft* // [www.prologist.ch/fileadmin/Dateien/PDF/Presse/interviewMagazin\\_Juli](http://www.prologist.ch/fileadmin/Dateien/PDF/Presse/interviewMagazin_Juli). – 2008. 4. Крикавський Є. *Логістика*. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2004. – 443 с. 5. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. *Промисловий маркетинг*. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2004. – 472 с. 6. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І., Чорнописька Н.В. *Логістика: компендіум і практикум* // Кондор. – 2006. – С. 83.

УДК 336.221.24:336.

М.А. Засць, А.О. Петрова

Одеський національний політехнічний університет,  
Одеський державний економічний університет

## КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ В ОПТИМІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

© Засць М.А., Петрова А.О., 2008

**Розглянуто сутність і значення корпоративного іміджу в оптимізації банківського маркетингу. Досліджено напрямки формування корпоративного іміджу комерційного банку для різних груп громадськості. Наведено методику формування корпоративного іміджу вітчизняних комерційних банків.**

**Discern essence and value of corporate image is examined in optimization of the bank marketing. It is investigational directions of forming of corporate image of commercial bank for the different groups of public. Presented method of forming of corporate image of domestic commercial banks.**

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Складна ситуація на внутрішніх та зовнішніх ринках банківських послуг також спричиняє принципово нові вимоги до міжнародної маркетингової діяльності, прийняттю управлінських рішень, організації роботи із клієнтурою (як з резидентами, так і нерезидентами). Керування банком може бути ефективним, якщо детально знати, які вимоги пред'являють споживачі до продукту.

Становлення комерційних банків України збіглося зі зростанням кризових явищ в економіці, які зумовлюють загалом їх слабкий фінансовий стан. Надійність комерційних банків викликає особливу занепокоєність акціонерів, вкладників, органів контролю, оскільки банківські банкрутства більше впливають на економіку, ніж банкрутства підприємств. Кризовий стан банків зумовлений недостатньою увагою до формування позитивного іміджу як засобу забезпечення тривалого комерційного успіху.

Деякі аспекти надійності комерційних банків розглянуто в низці праць. Так, західні фахівці і експерти вказують на загальну потребу підвищення стратегічної й організаційної ролі банківського маркетингу. В основі сучасного банківського маркетингу лежить стратегія максимального задоволення потреб клієнтів, що, своєю чергою, приводить до істотного підвищення рентабельності діяльності банків і, як наслідок, – їхньої надійності.