

комплексу та якість послуг з перевезень і обслуговування рухомого складу. Тарифна сфера державного регулювання характерна тільки для системи пасажирських перевезень. Вона виконує найважливішу цільову функцію, яка визначає рівень задоволення потреб різних соціальних груп населення у пасажирських перевезеннях, ступінь їхньої соціальної захищеності, встановлює раціональні пропорції у обмінному процесі “виробник пасажирських послуг – пасажир – навколишнє середовище”.

1. Миротин Л.Б., Ташибаев Ы.Э. Системный анализ в логистике: Учебник. – М., 2002.
2. Доля К.В. Методы организации перевозок пассажиров в городах. – Харьков: Основа, 1992.
3. Родников А.Н. Логистика: Терминологический словарь. – М.: Экономика, 1995, 2000.

УДК 658.8

Т.В. Шарчук

Рівненський інститут слов'янознавства

ПРОГРАМА ПАРТНЕРСТВА У ДИСТРИБУЦІЇ ЯК ЧИННИК ДОПРОДАЖНОГО СЕРВІСУ

© Шарчук Т.В., 2007

Управління господарськими зв'язками – це порівняно нова і водночас стара сфера бізнесу, зміст якої полягає у встановленні ділових стосунків у логістичному ланцюзі і управління ними. В статті пропонуються конкретні заходи із впровадження програми партнерства у логістичному ланцюзі, розглядаються форми добровільних об'єднань, а також конкретні переваги учасників цієї програми.

Management by economic communications – this there is a relatively new and old sphere of business, sense of which consists in to establishment of business relations in a logistic chain and management by them. In the article concrete measures on introduction of the program of partnership in a logistic chain are offered, the forms of voluntarily unions, and also concrete advantages of participants of this program are considered.

Постановка проблеми. Управління господарськими зв'язками – порівняно нова назва старої і дуже важливої сфери бізнесу, зміст якої – встановлення ділових стосунків в логістичному ланцюгу та управління ними. Учасниками таких відносин є основні торгові партнери та постачальники логістичних послуг. Встановлення і підтримка ефективних господарських зв'язків вимагає серйозних змін в традиційній практиці управління. Керівникам необхідно навчитися управляти за допомогою співпраці та переконань, а не за допомогою примусу. Крім цього, керівники повинні добре освоїти методи управління на міжорганізаційному рівні.

Створення програм партнерства та союзів на основі логістичного сервісу – це область досліджена мало. Макротенденції в бізнесі спонукають менеджерів користуватись цими новими засобами придбання логістичних послуг. На практиці такі союзи націлені на підвищення конкурентоспроможності логістичного ланцюга та на підвищення ефективності постачальників логістичних послуг. Як розвивати успішну співпрацю серед учасників логістичного ланцюга, яке б сприяло покращанню допродажного логістичного сервісу – проблема актуальна та потребує подальших досліджень наукових праць та узагальнення практичного досвіду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Хоча "мистецтво створення союзів" – порівняно нова область знань, у науковій літературі уже сформульовані підходи до створення різних добровільних об'єднань у дистрибуції, детально описані різні форми ділових зв'язків, які утворюють структуру каналів розподілу, описується досвід першопроходців. Дослідження відносин у логістичних каналах висвітлено в роботах Б.Дж. Ла-Лонда і М.К.Купера, Д.Л. Андерсена, Дональда Дж. Бауэркса, Дейвида Дж. Клосса. Висвітлюючи сучасні тенденції в логістиці, партнерству як атрибуту логістичної досконалості приділено значну увагу в роботах Є. Крикавського та інших науковців, що працюють під його керівництвом.

Формулювання цілей статті. Аналіз літературних видань з проблем дистрибуції показав, що сьогодні створення партнерських зв'язків у дистрибуційних каналах у теоретичному плані ще не достатньо вивчені і вимагають подальшої уваги вчених, що розробляють концептуальні засади функціонування ланцюгів поставок. Відповідно до цього цілями статті є:

- дослідити аспекти стратегії формування партнерських відносин в різних умовах розподілу;
- виявити корисні орієнтири, аналізуючи та узагальнюючи досвід впровадження програм Партнерства у дистрибуції;
- розробити основні положення програми Партнерства для компанії-постачальника торговельного устаткування.

Виклад основного матеріалу. Ефективне обслуговування є необхідною умовою встановлення постійних зв'язків, що базуються на довірі між споживачем і виробником товару та взаємній їхній вигоді. Уже доведено, що обсяги та якість послуг, надаваних перед продажем, можуть безпосередньо впливати на величину доходів і прибутковість підприємства.

Нормою сучасного бізнесу є надання якісного передпродажного сервісу, який здійснюють як виробники товару, так і всі посередники на шляху доведення товару до споживача, всі учасники логістичного ланцюга. Усвідомлюючи необхідність допродажного сервісу та прагнучи підвищення його якості, учасники логістичного ланцюга, взаємодіючи, створюють різні господарські зв'язки та добровільні об'єднання. Здатність фірми налагодити ефективні господарські відносини у логістичному ланцюгу є запорукою її успіху чи невдачі в конкурентній боротьбі.

Залежно від особливостей логістичного ланцюга і пов'язаних з ними задач логістики виділяють чотири форми добровільних об'єднань: адміністративні системи, партнерства і союзи, контрактні системи, спільні підприємства [1, с. 132].

Б.Дж. Ла-Лонд і М.К. Купер визначають чотири види відносин в логістиці, включаючи партнерство, так.

1. Партнерство – це "відношення між двома суб'єктами логістичного каналу, які призводять до розподілу прибутку і поширюються на деякий, визначений в угоді, період".
2. Стратегічний союз – це "договірні стосунки між двома незалежними суб'єктами логістичного каналу, що мають на меті досягнення певних цілей та отримання прибутку".
3. Стороння логістика передбачає наявність "агента логістичного каналу, який вступає в часові чи тривалі відносини з деяким іншим суб'єктом логістичного каналу".
4. Контрактна логістика – це "відношення, при яких вантажовідправник і третя сторона укладає угоду про надання певних послуг за певною ціною протягом певного періоду часу" [2, с.6].

Не всі автори точно слідують цим визначенням, але вони допомагають розібратись в різних схемах передавання функцій і розрізняти їх. Д.Л. Андерсен визначає контрактну логістику як "використання спеціалізованих логістичних компаній у сфері розподілу (перевізників, складів, інших третіх сторін) для здійснення всіх чи деяких функцій по розподілу продукту компанії, включаючи транспортування, зберігання, контроль за запасами, обслуговування клієнтів і створення мереж логістичної інформації" [3, с.44].

Ці сторонні фірми не мають статусу власника товарів, управління запасами яких вони здійснюють для інших. Деякі фірми пропонують консультації і послуги у межах контрактної логістики.

Найменш характерною формулою добровільного об'єднання є адміністративна система. Відмінною особливістю таких систем є те, що вони не спираються на усвідомлену взаємозалежність сторін. Зазвичай провідна фірма просто приймає на себе функції лідера і намагається налагодити співпрацю між торговими партнерами та постачальниками послуг. В адміністративній системі незалежні компанії розуміють, що вони виграють, якщо будуть працювати узгоджено та прямуватимуть за лідером. Якщо всі учасники сприймають відносини як справедливі та рівноправні, а рішення лідера реалізуються із врахуванням інтересів всіх сторін, то таке добровільне об'єднання адміністративного типу може існувати довго.

Якщо фірмам потрібна прозоріша і довготриваліша система зв'язків порівняно із типовою адміністративною системою, вони прагнуть надати своїм стосункам з іншими компаніями впорядкованіший характер. В результаті виникають партнерства і союзи як розвинутіша форма.

Партнерство будується на бажанні працювати погоджено. Учасники відмовляються від деякої частки автономії в своїй господарській діяльності і об'єднують зусилля заради спільного досягнення визначених цілей, розраховуючи на довгострокову співпрацю.

У [5, с.115] наведено результати досліджень щодо управління ланцюгом поставок, виконано в США у 1988 році за допомогою анкетування 554 транспортних і логістичних підприємств. Ці дослідження дали змогу сформулювати такі висновки [4, с. 187]:

- партнерська форма співпраці стала у 80-х роках найзначущішим чинником;
- диспозиційність, точність, а також якість обмінюваної інформації становить найважливіший вимір сервісу поставок у зв'язках між підприємствами-партнерами;
- у ході партнерства і кооперації підприємств спостерігається позитивний тренд до збагачення та диференціації пропозиції послуг (сервісу) з боку підприємств та організацій, що надають логістичні послуги.

Готовність окремого потенційного учасника логістичного ланцюга поставок до реального функціонування характеризує специфічний критерій – рівень логістичної досконалості, вперше введений в термінологічний апарат логістики Американським логістичним бюро А.Т. Kearney під час досліджень в 1992 р. Рівень логістичної досконалості як комплексний показник охоплює вісім характерних елементів, особливе місце серед яких відводиться партнерським стосункам із учасниками ланцюга поставок, зокрема виробників із логістичними операторами [4, с.367].

Таке партнерство є стратегічним і у дистрибуції електронного торгового обладнання на вітчизняному ринку.

Створення та впровадження власної програми Партнерства із урахуванням специфіки ніші ринку є неодмінною умовою успіху для кожного постачальника.

Програма Партнерства повинна стати складовою частиною моделі продажів компанії-постачальника, що дає змогу в умовах мінливості ринкових умов досягти партнерами стабільності у власному бізнесі та одночасно розширити його.

В основі програми Партнерства лежить побудова відносин навколо клієнта, навколо його потреб. Необхідність створення програми Партнерства пов'язана з постійними змінами вимог ринку; все більшими потребами клієнта у високопрофесійних готових рішеннях та устаткуванні; високими вимогами, що ставляться до сервісного обслуговування, а також потребою в безперервній, повній і компетентній інформації про продукцію і послуги на ринку.

Одним із завдань програми Партнерства повинно бути створення умов для справедливої конкуренції, що дасть змогу зробити діяльність партнерів ще вигіднішою та прогнозованішою. Працюючи за програмою Партнерства, партнери, нарощуючи власні зусилля й інвестиції, отримують максимальні вигоди і переваги.

Програма Партнерства спрямована на довгострокові і взаємовигідні відносини.

Її треба будувати так, щоб створити найкращі умови для виконання партнером своєї задачі, спеціалізуючись залежно від статусу економічних інструментів, використаних в роботі з конкретним партнером, технічної, маркетингової підтримки, підтримки професійного рівня персоналу партнера.

До участі в програмі Партнерства потрібно запросити Центри сервісного обслуговування і дилерів, що співпрацюють з компанією-постачальником. У Програмі повинні бути сформульовані форми відносин співпраці. Центри сервісного обслуговування і дилери, що співпрацюють з компанією-постачальником, можуть вибирати форму співпраці за цією Програмою. Програма Партнерства повинна базуватись на комплексному підході до співпраці з партнерами. Цей підхід включає такі елементи системи взаємин:

- комерційні відносини;
- сервісні послуги;
- маркетингові і рекламні дії.

Ці елементи системи взаємин повинні розглядатися в програмі з погляду зиску, одержуваного клієнтом, партнерами і компанією-постачальником, а також необхідних дій для його досягнення.

Впровадження програми Партнерства дасть клієнтам змогу:

- Одержувати устаткування і готові рішення від одного постачальника.
- Здобувати устаткування і готові рішення у власному регіоні.
- Користуватися найкращими ціновими умовами.

- Одержувати надійне (можливо унікальне) і відповідальне сервісне обслуговування устаткування.
- Одержувати сервісне обслуговування устаткування на єдиних прозорих умовах.
- Користуватися оперативними і кваліфікованими консультаціями.
- Завжди мати актуальну, повну і достовірну інформацію.
- Бути впевненими в одержанні устаткування/ рішень та його сервісного обслуговування на єдиних умовах у будь-якому регіоні.
- Бути впевненими у компаніях-партнерах як провідних представниках цієї галузі.

Участь у програмі Партнерства дасть змогу партнерам одержати доступ до повного набору переваг, наданих програмою Партнерства. Особливу увагу потрібно звернути на те, що наданий програмою Партнерства набір переваг буде розширюватися й удосконалюватися одночасно з розвитком бізнесу компаній-партнерів.

Специфіка наданих переваг повинна залежати від статусу партнерства. На рис. 1 показані загальні переваги від впровадження програми для партнерів усіх статусів та компанії-постачальника.

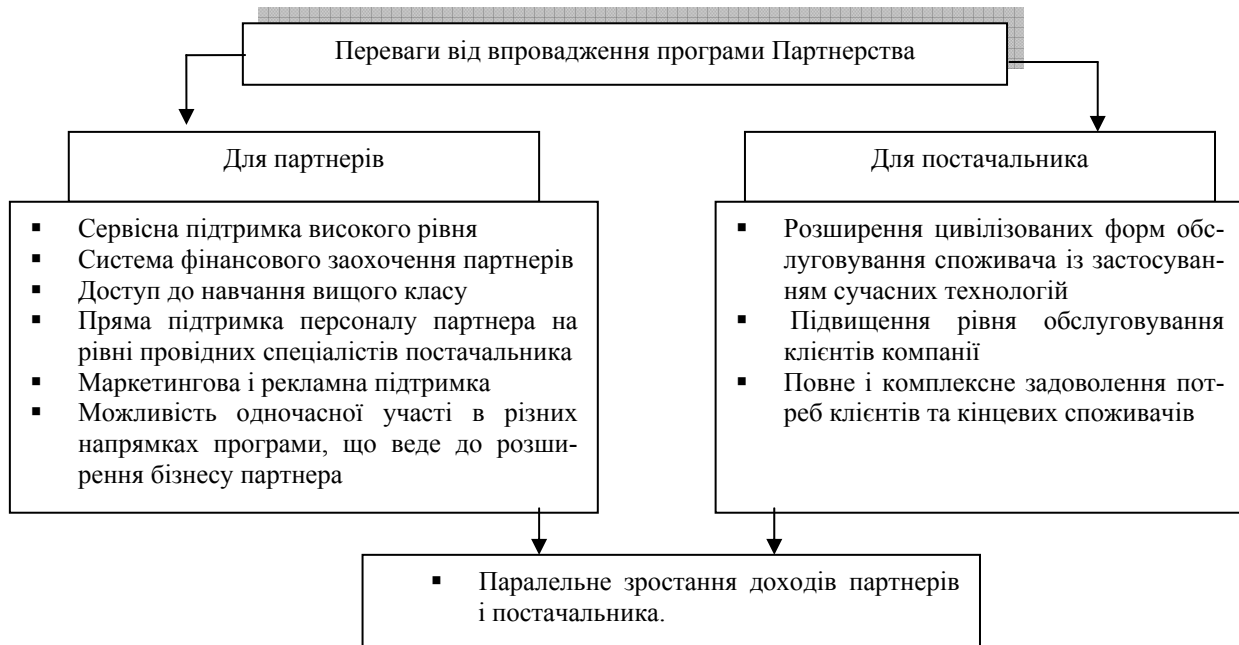


Рис. 1. Переваги від впровадження програми Партнерства

Можна зазначити, що партнери отримують значні переваги, а паралельне зростання доходів партнерів та постачальника робить програму вигідною для всіх її учасників.

Для найефективнішого стимулювання досягнення високих результатів і задоволення специфічних потреб кожного партнера необхідно виокремити у межах програми Партнерства такі статуси партнерства:

- дистриб'ютор;
- інтегратор;
- авторизований центр;
- бізнес-альянс.

Дистриб'ютори забезпечують, переважно, продаж устаткування у великих обсягах. Задача дистриб'ютора – вчасно поставити клієнтові необхідне устаткування. Дистриб'ютори здійснюють свою діяльність на території однієї з областей України. Територія визначається на підставі місця розташування партнера.

Інтегратори поставляють клієнтам готові рішення та устаткування. Інтегратори поряд із продажем готових рішень і устаткування надають клієнтам консалтингові послуги високого рівня, розширену гаму сервісних і маркетингових послуг. Інтегратори також ведуть діяльність на визначеній території, однак така територія може не збігатися з територією області і визначається не

тільки на підставі місця розташування партнера, але і можливостей партнера якісно виконувати свої функції на визначеній території.

Авторизовані центри спеціалізуються на розвитку конкретного сегмента ринку на території визначеного регіону. Специфіка товару, що продається, припускає деталізацію умов для кожного галузевого партнера. Авторизовані центри, аналогічно дистриб'юторам, ведуть діяльність на території однієї з областей України. Територія визначається з урахуванням місця розташування партнера.

Бізнес-альянс – вид партнерства, передбачений Програмою Партнерства і реалізований об'єднанням зусиль компаній — партнерів для спільного просування устаткування і комплексних рішень.

Програма Партнерства передбачає систему інструментів, що сприятимуть досягненню конкретних результатів клієнтом і партнером, а також постачальником (рис. 2).



Рис. 2. Інструменти програми Партнерства

У системі економічних інструментів повинні застосовуватися фінансові стимули і заохочення партнерів. Як один з фінансових стимулів для партнерів у цій програмі Партнерства може виступати надання постачальником устаткування і готових рішень, що користуються стабільно високим попитом за конкурентними цінами. Також програма може передбачати наявність фінансових заохочень, таких, як: знижки і спеціальні ціни на устаткування/рішення, що продається. Рівень фінансових заохочень зумовлений ефективністю роботи партнера за цією програмою.

Технічна підтримка складається із системи заходів, спрямованих на підтримку партнером високого рівня сервісного обслуговування, що гарантується постачальником: забезпечення технологічним, інсталяційним устаткуванням, запасними частинами, підтримка персоналу партнерів провідними співробітниками постачальника, високопрофесійна консультаційна допомога.

Професійний рівень персоналу партнера є важливим чинником досягнення цілей програми. У межах програми Партнерства персоналу партнера приділяється велика увага, тому що рівень професіоналізму персоналу – це той фактор, що дає змогу досягати підвищення рівня прибутковості компанії. Програма Партнерства, зокрема, орієнтована на стимулювання партнера до підвищення професійного рівня персоналу для отримання максимального результату від співпраці за цією програмою Партнерства. Підвищенню рівня професіоналізму персоналу сприятиме система дій: спрямованих безпосередньо на персонал — навчання, тренінги, система бонусів; спрямованих на одержання найбільшого обсягу інформації — обмін інформацією між учасниками програми Партнерства, виділення персоналу постачальника, завданнями якого буде визначення і підвищення рівня персоналу компанії-партнера.

Одним з інструментів програми Партнерства є маркетинг як система практичних способів і підходів до керування діяльністю всіх учасників програми для оптимізації їхніх внутрішніх і зовнішніх ресурсів для досягнення максимальних результатів за цією програмою Партнерства.

Загальна концепція маркетингу у межах програми Партнерства передбачає об'єднання маркетингових і рекламних зусиль усіх учасників програми для створення єдиної глобальної маркетингової політики. Глобалізація маркетингової політики призначена для підвищення ефективності діяльності кожного учасника програми на ринку.

Кожен учасник програми Партнерства, виконуючи свою роль у загальній програмі маркетингу програми Партнерства, передусім спрямовує свої зусилля на всебічне вивчення ринку та одержання максимально достовірної інформації про ситуацію на ринку.

Результатом впровадження такої програми Партнерства є, насамперед, підвищення рівня обслуговування клієнтів, повне і комплексне задоволення їхніх потреб.

Партнери в повному обсязі відчують усі вигоди, надані такою програмою Партнерства, а саме зростання доходів компаній-партнерів, зумовлене зростанням рівня продажів компанії; підвищенням професіоналізму персоналу; продуманою цілеспрямованою маркетинговою політикою.

Для того щоб взяти участь у програмі Партнерства необхідно:

- Подати заявку кандидата на роботу за програмою Партнерства.
- За результатами розгляду заявки укласти з компанією-постачальником договір кандидата у партнери.
- Виконати умови договору кандидата в партнери.
- Одержати рішення комітету з партнерства про одержання статусу партнерства.

Компанія, що бажає стати партнером постачальника, подає заявку, в якій надано основну інформацію про компанію-претендента з описанням бізнес-моделі. Після розгляду заявки і визначається найкращий статус партнерства для компанії-претендента. За результатами розгляду заявки компанії-претендента приймається рішення про укладання договору з цією компанією як з кандидатом у партнери. Цей договір є програмою, яку повинен виконати кандидат для одержання статусу партнера. Намір кандидата в партнери виконати програму підтверджується придбанням ним стартового пакета, що є необхідним переліком дій і послуг для кандидата в партнери. Однак протягом терміну дії цього договору компанія-кандидат також користується перевагами, наданими постачальником у напрямках діяльності компанії-кандидата.

Договір кандидата в партнери повинен передбачати наявність не менше від двох контрольних етапів. Після закінчення кожного з етапів комітет з партнерства аналізує результати, отримані компанією-кандидатом, на їхню відповідність поставленим договором умовам. З такою самою метою комітет з партнерства може в будь-який час протягом строку дії договору виконати аудит компанії-кандидата. Оскільки однією з цілей програми Партнерства є побудова довгострокових і взаємовигідних відносин, під час перевірки виконання компанією-кандидатом договору комітетом з партнерства враховуються всі особливості та умови кандидатів у партнери. За результатами роботи кандидата в партнери комітет з партнерства приймає рішення про надання статусу Партнерства або відмовляє у наданні такого статусу.

Укладання договору з партнером є, з одного боку, заключною стадією оцінки якостей компанії стосовно її можливості бути партнером, а з іншого — фундаментом довгострокових і взаємовигідних відносин між компанією-постачальником і партнером.

Одним з бажаних результатів впровадження програми Партнерства є одержання партнерами за допомогою нарощування власних зусиль та інвестицій максимального зиску і переваг, підвищення рівня доходів компанії. Тому, якщо компанія бажає співпрацювати з постачальником, здобуваючи кілька статусів партнерства для максимального одержання зиску і переваг, і одночасно має можливості для такої форми співпраці, їй можна надати для цього всі можливі ресурси та інструменти.

Якщо на території однієї з областей України один або кілька статусів партнерства залишаться незайнятими, у такому разі постачальником можливим буде проведення тендеру на одержання відповідного статусу партнерства серед компаній з інших областей України. У цьому тендері можуть брати участь будь-які компанії з інших областей України, зокрема ті, що мають статус партнерства на території певної області.

Компанія-постачальник у деяких випадках для максимального задоволення потреб клієнтів може самостійно працювати на ринку торговельного устаткування, однак безпосередня робота з клієнтом можлива тільки у разі співпраці із загальнонаціональними компаніями та неможливості партнера задовольнити вимоги клієнта в повному обсязі.

Впровадження такої програми Партнерства на ринку електронного торгового устаткування дасть можливість компанії-постачальники створити довгострокові надійні відносини з партнерами-учасниками дистрибуційного ланцюга, а в результаті паралельне зростання доходів та посилення конкурентних переваг.

Висновки. Основним завдання програми Партнерства є створення умов для справедливої конкуренції, що дають змогу зробити діяльність партнерів ще вигіднішою та прогнозованішою. Статус партнерства визначає, крім того, завдання партнера. Так, завданням дистриб'ютора є просування всього спектра устаткування постачальника, завданням Інтегратора – просування всього спектра готових рішень, а задачею Авторизованого центра – просування готових рішень у конкретному сегменті ринку.

Орієнтування клієнтів на роботу з партнером певного статусу гарантує одержання клієнтом визначеного рівня послуг.

Отже, виконання партнером усіх дій, необхідних для одержання і підтримки певного статусу партнерства створює всі необхідні передумови для формування стійких каналів збуту та надійного сервісу.

Створення та впровадження програми Партнерства, а також визначення статусу кожного з партнерів та його завдань дає можливість значно розширити спектр допродажного логістичного сервісу, підвищити його професійний та технічний рівень, а в результаті активно впливати на кінцевого споживача при його купівельному виборі.

1. Бауэррокс Д. Дж., Клосс Д. Дж., *Логістика: інтегрована ланцюг поставок*. 2-е изд. / Пер. с англ. – М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2005. – 640 с. 2. Bernard J. LaLonde, Marta C. Cooper, *Partnerships in Providing Customer Service: A Third-Party Perspective* (Oak Brook, IL: Council of Logistics Management, 1989), p. 6. 3. David L. Anderson *Third-Party Logistics // American Sipper, February 1988, p. 44*. 4. Крикавський Є.В. *Логістика. Основи теорії: Підручник* – Львів: Інтелектуальний Захід, 2004. – 416 с. 5. Blaik P. *Logistyka. PWE, Warszawa, 1999. – 244 s.*

УДК 33:346.546:330.341.1

З.К. Шмігельська

Інститут регіональних досліджень НАН України

ОЦІНКА РОЛІ ІННОВАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ

© Шмігельська З.К., 2007

Розглядаються проблеми інноваційного розвитку країни для підвищення конкурентоспроможності економіки. Відображено зарубіжний досвід індустріальних країн та обґрунтовано необхідність удосконалення методичної бази для порівняльного аналізу інноваційних моделей вітчизняної економіки та її досягнень на міжнародному рівні.

This article reveals problems of innovative development of the country for the increase of economy competitiveness. The foreign experience of the industrial countries is depicted and the necessity to improve the methodological basis for comparative analyses of the innovative models of domestic economy as well as its achievements on the international level is grounded.

Постановка проблеми. Майбутній вступ України до СОТ, розширення ЄС, формування СЕП, а також ймовірність погіршення кон'юнктури і посилення конкурентного тиску на традиційних ринках українського експорту зумовлюють необхідність підвищення рівня конкурентоспроможності країни загалом. У цьому контексті посилена увага до проблем у сфері інноваційної діяльності — ключ до розв'язання найгостріших економічних проблем й необхідна умова побудови ефективної стратегії конкурентоспроможності України.