

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І МАРКЕТИНГ

галузь знань
спеціальність

05 Соціальні та поведінкові науки
051 Економіка

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Організація післяпродажного сервісу на цільових закордонних
ринках»

здобувача Хоцинської Дар'ї Валеріївни

Науковий керівник: д-р екон.наук, професор Циганкова Тетяна Михайлівна

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д-р екон.наук, професор Циганкова Тетяна Михайлівна

Київ 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА
ПРОГРАМА**

**Спеціальність
Спеціалізація**

**МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І
МАРКЕТИНГ**

**Економіка
Міжнародна економіка**

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

Циганкова Т.М.

21 вересня 2023_р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Циганкова Т.М.

21 вересня 2023_р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
здобувачу вищої освіти Хоцинській Дар'ї Валеріївні

очної (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «Організація післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "14" вересня 2023 р .№ 1603-ст

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах

ТОВ «Ок Сіті»

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретичні засади організації післяпродажного сервісу на закордонних ринках
Розділ 2	Стан та перспективи розвитку післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках
Розділ 3	Стратегічні напрями вдосконалення післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках
Об'єкт дослідження:	Процес формування тенденцій, викликів і можливостей післяпродажного сервісу
Предмет дослідження:	Післяпродажне обслуговування на закордонних ринках
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	Узагальнення теоретичних засад та практики сервісного супроводження експорту машино-технічної продукції, обґрунтування на цій основі напрямів покращення післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	розкрити сутність та охарактеризувати еволюцію післяпродажного сервісу у міжнародній торгівлі; виокремити існуючі підходи до аналізу ефективності післяпродажного сервісу у міжнародному бізнесі; показати та охарактеризувати середовищні проблеми розвитку систем післяпродажного обслуговування закордонних клієнтів
У розділі 2	проаналізувати реальний стан глобального і національного бізнес-середовища розвитку післяпродажного обслуговування; виявити сучасні виклики та новітні тенденції у наданні післяпродажних послуг; описати особливості діяльності ТОВ «Ок Сіті» у секторі післяпродажного сервісу імпортової офісної техніки на ринку України
У розділі 3	виявити шляхи удосконалення інноваційних підходів до надання післяпродажного сервісу та залучення клієнтів; запропонувати засоби оптимізації ланцюга постачання та логістики для покращення післяпродажного сервісу; обґрунтувати доцільність використання технологій для покращення післяпродажного сервісу

Завдання підготував
науковий керівник

Циганкова Т.М.

«21» вересня 2023 р.

Завдання одержав
здобувач

Д.В. Хоцинська

«21» вересня 2023 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 85 сторінок, 10 таблиць, 10 рисунків, список літератури з 57 найменувань, 0 додатків.

ОРГАНІЗАЦІЯ ПІСЛЯПРОДАЖНОГО СЕРВІСУ НА ЦІЛЬОВИХ ЗАКОРДОННИХ РИНКАХ

Об'єктом дослідження виступає процес формування тенденцій, викликів і можливостей післяпродажного сервісу.

Предметом дослідження є післяпродажне обслуговування на закордонних ринках.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи полягає в узагальненні теоретичних засад та практики сервісного супроводження експорту машино-технічної продукції, обґрунтування на цій основі напрямів покращення післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках.

Завданнями роботи є розкрити сутність та охарактеризувати еволюцію післяпродажного сервісу у міжнародній торгівлі; виокремити існуючі підходи до аналізу ефективності післяпродажного сервісу у міжнародному бізнесі; показати та охарактеризувати середовищні проблеми розвитку систем післяпродажного обслуговування закордонних клієнтів; проаналізувати реальний стан глобального і національного бізнес-середовища розвитку післяпродажного обслуговування; виявити сучасні виклики та новітні тенденції у наданні післяпродажних послуг; описати особливості діяльності ТОВ «Ок Сіті» у секторі післяпродажного сервісу імпоротної офісної техніки на ринку України; виявити шляхи удосконалення інноваційних підходів до надання післяпродажного сервісу та залучення клієнтів; запропонувати засоби оптимізації ланцюга постачання та логістики для покращення післяпродажного сервісу; обґрунтувати доцільність використання технологій для покращення післяпродажного сервісу.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх адаптації до потреб компаній у вдосконаленні післяпродажного сервісу машинно-технічної продукції на цільових закордонних ринках.

Період виконання кваліфікаційної магістерської роботи – вересень – листопад 2023 року.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2023.

Рік захисту роботи 2023

Ключові слова: післяпродажне обслуговування, глобальна підтримка клієнтів, міжнародна сервісна мережа, післяпродажна логістика, віддалена технічна підтримка, багатомовна підтримка, глобальне управління запчастинами, культурна чутливість в обслуговуванні клієнтів

Відгук
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача навчально-наукового інституту /факультету
освітньо-професійної програми Міжнародна торгівля і маркетинг »

Хоцинської Дар'ї Валеріївни

на тему Організація післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках

1. Актуальність теми визначається тим, що в умовах прискорення технологічного прогресу добре налагоджений післяпродажний сервіс машино-технічної продукції виступає не тільки умовою її придбання, а й потужним чинником підвищення конкурентоспроможності виробника та збільшення обсягів експорту
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: логічний план та конструктивний зміст; широкое використання таблиць та рисунків для пояснення розуміння тексту; понад 90% роботи ґрунтується на успішних зарубіжних досвідчених; адаптація зарубіжного досвіду до практики діяльності компанії з ринку офісної техніки "OKSiTi"
3. Наявність самостійних розробок автора періодизація розвитку післяпродажного сервісу, виокремлення ознак розвинутої системи ППС та поділ їх на організаційні, технологічні та адаптаційні; виявлення проблем та їх систематизація; характеристика сучасних викликів ППС; система практичних рекомендацій автора
4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій полягає у їх адаптованості до українських ринків та створення інноваційних підходів до залучення клієнтів та надання сервісу, оптимізації ланцюга постачання та логістики "OKSiTi" та використання цифрових технологій для покращення після-продажного обслуговування клієнтів.
5. Наявність недоліків: робота бракує дослідження діяльності конкурентів на українському ринку та бренд-маркетингу закордонних компаній-виробників офісного обладнання в контексті організації глобальних мереж його якісного обслуговування.
6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: виконана Хоцинською Д.В. КМР відповідає вимогам до такого виду робіт, та допускається до захисту перед ЕК.

Науковий керівник зав. кафедри Міжнародної торгівлі і маркетингу, д.е.н., професор

[Підпис]

Шогаєва Т.М.

"18" грудня 2023 р.

Рецензія

на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Хоминської Дар'ї Валеріївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема Організація післяпродажного сервісу на цільових зарубіжних ринках

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення

Тема має значну актуальність у сучасному бізнес-ландшафті, особливо в умовах, коли компанії все більше розширюють свою діяльність у всьому світі. В епоху, коли задоволення клієнтів відіграє ключову роль в успіху бізнесу, ефективне управління післяпродажними обслуговуванням стає пріоритетним.

Якість проведеного дослідження Робота демонструє похвальну якість дослідження. Дослідження демонструє комплексний підхід, що включає глибоке визначення методологічного дослідження, ретельний огляд літератури та розумний вибір цільових іноземних ринків. Робота ефективно поєднує як теоретичні висновки, так і практичні ліризування, забезпечуючи детальне розуміння проблеми.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи

Робота демонструє низку позитивних рис. Перш за все, ретельна методологія дослідження та прояснен збір даних дають оптимістичну довіру до роботи. Робота також демонструє глибоке усвідомлення різноманітних культурних і ринкових нюансів.

Зауваження Зауваження відсутні.

Практична значимість висновків і рекомендацій

Висновки і рекомендації мають суттєве практичне значення для компанії, що працює у всьому світі. Завдяки детальному аналізу діяльності післяпродажного обслуговування на різноманітних міжнародних ринках у роботі надано дієві рекомендації.

Місце роботи та посада рецензента

Науковий ступінь, учене звання (за наявності)

Бібік С.М.

(підпис, ІПБ)

Підпис засвідчую:

(посада, підпис)

Місце печатки організації, де працює рецензент



ЗМІСТ

стор.

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ	
ПІСЛЯПРОДАЖНОГО СЕРВІСУ НА ЗАКОРДОННИХ РИНКАХ.....	7
1.1 Сутність та еволюція післяпродажного сервісу у міжнародній торгівлі..	7
1.2 Підходи до аналізу ефективності післяпродажного сервісу у міжнародному бізнесі	14
1.3 Середовищні проблеми розвитку систем післяпродажного обслуговування закордонних клієнтів.....	21
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	
ПІСЛЯПРОДАЖНОГО СЕРВІСУ НА ЦІЛЬОВИХ ЗАКОРДОННИХ РИНКАХ.....	28
2.1 Глобальне та національне бізнес-середовище розвитку післяпродажного обслуговування.....	28
2.2 Сучасні виклики та новітні тенденції у наданні післяпродажних послуг.....	36
2.3 Діяльність ТОВ «Ок Сіті» у секторі післяпродажного сервісу імпортої офісної техніки на ринку України.....	43
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ	
ПІСЛЯПРОДАЖНОГО СЕРВІСУ НА ЦІЛЬОВИХ ЗАКОРДОННИХ РИНКАХ.....	49
3.1 Інноваційні підходи до надання післяпродажного сервісу та залучення клієнтів.....	49
3.2 Оптимізація ланцюга постачання та логістики для покращення післяпродажного сервісу.....	56

3.3 Використання технологій для покращення післяпродажного сервісу.....	63
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ.....	86

ВСТУП

Організація післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках має велике значення в сучасному глобальному бізнес-середовищі, оскільки компанії виходять на міжнародний рівень, забезпечення ефективних післяпродажних операцій стає першочерговим і має вирішальне значення для задоволеності клієнтів, формування лояльності до бренду та довгострокового успіху. Комплексний аналіз цієї теми може виявити виклики, пов'язані з адаптацією процесів післяпродажного обслуговування на іноземних ринках, наприклад, різні очікування клієнтів, нормативні вимоги, культурні нюанси та існуючі рішення та порівняння передового досвіду з інших галузей чи країн.

Для України, яка все більше прагне розширити свої експортні ринки, розуміння того, як ефективно надавати післяпродажні послуги на зовнішніх ринках, є особливо важливим. Українські підприємства отримують користь від досліджень, які допоможуть їм конкурувати на міжнародному рівні та вирішувати унікальні проблеми постміжнародного експорту, таким чином підвищуючи їх конкурентоспроможність та активізуючи економічний розвиток. Таким чином, ця тема має академічне та практичне значення, що робить її цікавою для досліджень і аналізу.

Метою цієї кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних засад та практики сервісного супроводження експорту машино-технічної продукції, обґрунтування на цій основі напрямів покращення післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках.

Завдання:

- розкрити сутність та охарактеризувати еволюцію післяпродажного сервісу у міжнародній торгівлі;

- виокремити існуючі підходи до аналізу ефективності післяпродажного сервісу у міжнародному бізнесі;
- показати та охарактеризувати середовищні проблеми розвитку систем післяпродажного обслуговування закордонних клієнтів;
- проаналізувати реальний стан глобального і національного бізнес-середовища розвитку післяпродажного обслуговування;
- виявити сучасні виклики та новітні тенденції у наданні післяпродажних послуг;
- описати особливості діяльності ТОВ «Ок Сіті» у секторі післяпродажного сервісу імпортої офісної техніки на ринку України;
- виявити шляхи удосконалення інноваційних підходів до надання післяпродажного сервісу та залучення клієнтів;
- запропонувати засоби оптимізації ланцюга постачання та логістики для покращення післяпродажного сервісу;
- обґрунтувати доцільність використання технологій для покращення післяпродажного сервісу.

Об'єктом дослідження є процес формування тенденцій, викликів і можливостей післяпродажного сервісу від розуміння потреб клієнтів до планування та підвищення якості післяпродажного сервісу.

Предметом дослідження є післяпродажне обслуговування на закордонних ринках.

Теоретичне, методичне та практичне значення отриманих результатів у дослідженні організації післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках можна окреслити наступним чином. Теоретичне, методичне та практичне значення:

- прогрес знань: дослідження сприяє теоретичному розумінню післяпродажного сервісу шляхом синтезу існуючої літератури та виявлення прогалин у поточних знаннях; концептуальні рамки: дослідження може запропонувати нові концептуальні основи або вдосконалити існуючі, забезпечуючи

теоретичну основу для майбутніх досліджень у цій галузі; теоретичні перспективи: отримані результати можуть покращити наше розуміння ролі технологій, міжкультурних факторів і очікувань клієнтів у формуванні стратегій післяпродажного сервісу.

- методології дослідження: дослідження встановлює ефективність і доцільність конкретних методів дослідження, таких як літературний огляд, контент-аналіз веб-сайтів компаній та аналіз соціальних мереж в контексті дослідження післяпродажного сервісу; методологічна строгість: методичне значення полягає в демонстрації обґрунтованості та надійності вибраних методів дослідження для дослідження складних явищ бізнесу в міжнародних умовах; проект дослідження: уявлення про успішне впровадження різних методів дослідження сприяють створенню методологічного інструментарію для майбутніх досліджень у подібних областях.

- стратегії бізнесу: дослідження містить практичні поради для компаній, які прагнуть покращити свої післяпродажні послуги на цільових закордонних ринках, пропонуючи уявлення про успішні стратегії, потенційні виклики та сфери для вдосконалення; впровадження технологій: практичні рекомендації щодо стратегічної інтеграції нових технологій у процеси післяпродажного сервісу можуть направляти організації у підвищенні операційної ефективності; міжкультурна компетенція: організації можуть отримати користь від рекомендацій щодо того, як орієнтуватися та вирішувати міжкультурні виклики в післяпродажному сервісі, покращуючи задоволеність клієнтів і лояльність на іноземних ринках; політичні наслідки: результати можуть мати ширші наслідки для політиків, галузевих асоціацій і міжнародних регуляторів бізнесу, впливаючи на політику, пов'язану з транскордонним наданням послуг і впровадженням технологій.

Таким чином, теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів спільно сприяє академічному розумінню післяпродажного сервісу,

покращує методологію досліджень у цій галузі та надає практичну інформацію для бізнесу, держав і політиків, які працюють на цільових закордонних ринках.

Методи дослідження:

- огляд літератури: аналіз академічних статей, книг і галузевих звітів, щоб зрозуміти існуючі теорії та найкращі практики, пов'язані з післяпродажним сервісом у міжнародному бізнесі;

- опитування: збір даних від клієнтів досліджуваної компанії для вимірювання задоволеності та проблем в організації післяпродажного сервісу;

- крос-культурний аналіз: дослідження впливу культурних відмінностей на організацію післяпродажного сервісу;

- порівняльний аналіз: порівняння організації післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках з внутрішніми ринками, щоб визначити унікальні проблеми та можливості.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІСЛЯПРОДАЖНОГО СЕРВІСУ НА ЗАКОРДОННИХ РИНКАХ

1.1 Сутність та еволюція післяпродажного сервісу у міжнародній торгівлі

Суть післяпродажного сервісу полягає в його прагненні задовольнити клієнтів і побудувати довгострокові відносини. Вона передбачає оперативне вирішення проблем клієнтів, надання технічної допомоги та навчання, дотримання гарантій, сприяння легкому поверненню, а також активний пошук і врахування відгуків клієнтів для постійного вдосконалення. Персоналізовані послуги, проактивна комунікація та зосередженість на зміцненні довіри є ключовими елементами. Доступність через численні канали, доступність 24/7, якщо це можливо, і забезпечення добре навченого персоналу з глибокими знаннями про продукт сприяють позитивному післяпродажному досвіду. Зрештою, післяпродажний сервіс виходить за рамки вирішення проблем, маючи на меті створити зручний та сприятливий досвід клієнта, який сприяє лояльності та захисту інтересів.

На початкових етапах розвитку міжнародної торгівлі, до 20-го століття, післяпродажний сервіс був, як правило, обмеженим або взагалі не існував на цільових закордонних ринках. Компанії зазвичай були зосереджені на продажах продуктів і приділяли відносно мало уваги обслуговуванню продуктів після того, як вони були продані. Це означало, що клієнти мали обмежений доступ або підтримку, якщо вони стикалися з проблемами експлуатації продукції, яку вони придбали. Концепція післяпродажного сервісу, як ми її розуміємо сьогодні, ще не була повністю сформована протягом цього періоду, і міжнародна торгівля в основному полягала у обміні товарами з меншою увагою до постійної підтримки та обслуговування клієнтів [1].

Цьому обмеженому підходу сприяли такі фактори: продукція часто виготовлялася в невеликих локальних майстернях або домашніх підприємствах, що робило стандартизацію та офіційну інфраструктуру післяпродажного сервісу рідкістю; транспорт і зв'язок були нерозвинені, що ускладнювало доставку продуктів або координацію надання послуг через кордон; в умовах обмеженої глобальної конкуренції компанії могли визначати пріоритетність початкового продажу, не турбуючись про те, що станеться потім; клієнти мали обмежені альтернативи у виборі постачальника послуг. Контроль якості та стандартизовані виробничі процеси не були добре налагоджені, що призводило до різної якості продукції та широкого спектру дефектів.

Законодавчі рамки для міжнародної торгівлі, захисту прав споживачів і гарантії на продукцію практично не існували, що обмежувало правові можливості клієнтів [2, с. 742-748]. Крім того, тодішні продукти часто були простішими, і очікування щодо довговічності та підтримки були нижчими. У міру того, як глобальна торгівля розширювалася та еволюціонувала, компанії визнали важливість надання підтримки клієнтам на іноземних ринках. Удосконалення транспорту, зв'язку, контролю якості та законодавчих рамок призвели до розвитку та глобалізації післяпродажного сервісу як важливого аспекту міжнародного бізнесу, значно підвищивши задоволеність клієнтів і конкурентоспроможність у глобальному масштабі.

Поява глобальних ринків у 20-му столітті ознаменувала значну зміну підходу до післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках. У міру розширення міжнародної торгівлі багатонаціональні корпорації почали усвідомлювати важливість надання всебічної підтримки та обслуговування клієнтам на іноземних ринках. Ця еволюція характеризувалася декількома ключовими критеріями: ставлення виробників до післяпродажного сервісу; їх дії, наслідки та значення (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 - Еволюція післяпродажного сервісу у 20-му столітті

Ставлення виробників	Дії	Наслідки/Значення
Прогрес у комунікаційних і транспортних технологіях (1920-і – 1990-і рр.)	Дистанційна діагностика та усунення несправностей	Надання підтримки з рідної країни на зовнішні ринки
Адаптація післяпродажних послуг (1940-і – 1990-і рр.)	Мова, культурні відмінності та місцеві правила	Задоволення унікальних потреб іноземних ринків
Глобальний ланцюг поставок і логістика (1945 – 1990-і рр.)	Орієнтування в складних мережах постачання, доставка запасних частин	Забезпечення своєчасної підтримки, вирішення проблем, які можуть виникнути в різних точках глобальної мережі розподілу
Зростаюча складність продуктів (1950-і – 1970-і рр.)	Інвестування в навчання технічних експертів і обслуговуючого персоналу	Задоволення різноманітних потреб міжнародних клієнтів
Більш систематичне та зважене розширення діяльності на іноземні ринки (1960-і – 1980-і рр.)	Створення місцевих дочірніх компаній, дистриб'юторських мереж і центрів обслуговування	Задоволення потреби іноземних клієнтів
Авторизоване та технічне обслуговування (1970-і – 1990-і рр.)	Співпраця з місцевими підприємствами та постачальниками послуг на іноземних ринках	Якісна підтримка від професіоналів, знайомих із місцевим ринком
Підтримка незмінної якості продукції за кордоном (1970-і – 1990-і рр.)	Стандарти контролю якості та сертифікати	Відповідність міжнародним стандартам і зменшена ймовірність дефектів
Сприяння ефективному ремонту продуктів, технічному обслуговуванню та підтримці клієнтів (1980-і – 1990-і рр.)	Створення регіональних сервісних центрів в стратегічних місцях	Зменшення потреби клієнтів надсилати продукти назад на батьківщину для обслуговування

Джерело: розроблено автором на основі [3, с. 7-8], [4], [5]

Як видно у таблиці 1.1, поява глобальних ринків у 20-му столітті докорінно змінила ландшафт післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках. Вона призвела до створення регіональної інфраструктури обслуговування, більшого акценту на якості та технічному досвіді, а також до глобалізації логістики та самих механізмів підтримки. Ці зміни мали вирішальне значення для забезпечення того, щоб клієнти на іноземних ринках отримували необхідну підтримку та послуги, що зрештою сприяло значному підвищенню конкурентоспроможності транснаціональних корпорацій на світовому ринку [6].

Стандартизація та забезпечення якості були невід'ємною частиною історичного розвитку та глобалізації післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках. З розширенням міжнародної торгівлі компанії визнали необхідність підтримувати постійний рівень якості послуг за кордоном. Вони встановили глобальні стандарти обслуговування та рекомендації, які окреслили найкращі практики для надання післяпродажного сервісу, служачи орієнтиром для всіх постачальників послуг.

Було запроваджено широкі програми навчання та механізми сертифікації, щоб гарантувати, що обслуговуючий персонал і технічні спеціалісти на іноземних ринках відповідають таким же високим стандартам, як і в рідній країні. Процеси суворого контролю якості, включаючи регулярні аудити, інспекції та механізми зворотного зв'язку з клієнтами, були запроваджені для моніторингу послуг, що надаються, і виявлення будь-яких недоліків, які потребують усунення.

Документацію щодо продукту, таку як посібники користувача, посібники з обслуговування та посібники з усунення несправностей, було перекладено на місцеві мови та адаптовано для задоволення конкретних потреб клієнтів на іноземних ринках. Аналіз відгуків і задоволеності клієнтів стали фундаментальними для постійного вдосконалення післяпродажного сервісу, дозволяючи компаніям удосконалювати пропозиції своїх послуг і ефективно відповідати очікуванням клієнтів.

Незважаючи на те, що стандартизація була важливою, компанії також визнали необхідність адаптувати послуги до унікальних потреб і переваг клієнтів на конкретних іноземних ринках. Ця адаптація часто включала такі сфери, як місцева культура, мова та нормативні вимоги.

Підтримка стандартизованого та високоякісного ланцюга постачання запасних частин була надзвичайно важливою, оскільки компанії впроваджували глобальні системи управління запасами, щоб гарантувати наявність потрібних запчастин у потрібних місцях і в потрібних кількостях з метою мінімізації часу простою для клієнтів. Відповідність місцевим нормам і стандартам була найважливішою, а процеси забезпечення якості включали дотримання цих норм, щоб уникнути юридичних проблем і підтримувати безпеку продукту.

Прозорість у процесі обслуговування та чітка підзвітність постачальників послуг були важливими для підтримки якості, гарантуючи, що клієнти мали чітке розуміння процесу обслуговування, витрат і термінів. Ці стандартизовані процеси та заходи забезпечення якості не тільки підвищували задоволеність клієнтів, але й сприяли створенню позитивного іміджу бренду та довгостроковій лояльності клієнтів, особливо на іноземних ринках, де клієнти можуть бути менш знайомі з продуктами та репутацією послуг компанії. Таким чином, можемо виокремити організаційні ознаки розвинутої системи післяпродажного обслуговування продукції на закордонних ринках (Рис. 1.1).

Підсумовуючи, слід зазначити, що стандартизація та забезпечення якості відіграли ключову роль у забезпеченні надійності та ефективності післяпродажного сервісу в глобальному масштабі, зміцнюючи довіру та покращуючи загальний досвід клієнтів на цільових закордонних ринках.



Рисунок 1.1. Організаційні ознаки розвинутої системи післяпродажного обслуговування продукції на закордонних ринках

Джерело: розроблено автором на основі [7]

Технологічний прогрес відіграв ключову роль в розвитку та глобалізації післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках. Ці досягнення змінили спосіб, у який компанії надають підтримку та послуги клієнтам на глобальних ринках. Ключові технологічні досягнення включають розвиток дистанційної діагностики та пошуку несправностей, що дозволяє компаніям діагностувати та вирішувати проблеми з продуктом на відстані, зменшуючи потребу у візитах на місце та мінімізуючи час простою для клієнтів на іноземних ринках. Технологія «Інтернет речей» (IoT) дозволила оснастити продукти датчиками, які збирають дані в реальному часі про їхню продуктивність, дозволяючи здійснювати прогнозне технічне обслуговування та проактивне вирішення проблем. Штучний інтелект (ШІ) представив чат-ботів і віртуальних помічників, які надають цілодобову підтримку клієнтам, допомагаючи у вирішенні поширених проблем і направляючи їх через процеси усунення несправностей [8, с. 52-54]. Технології доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR) дозволили технікам віддалено проводити клієнтів

через складні процедури ремонту та технічного обслуговування, при цьому клієнти використовують свої смартфони або гарнітури AR/VR, щоб слідувати покроковим інструкціям. Великі дані та аналітика надали розуміння продуктивності продукту та поведінки клієнтів, допомагаючи визначити тенденції, передбачити потреби в технічному обслуговуванні та покращити загальний досвід післяпродажного сервісу. Мобільні додатки були розроблені, щоб надати клієнтам на іноземних ринках доступ до інформації про продукт, запитувати підтримку, планувати зустрічі для обслуговування та відстежувати статус своїх запитів на обслуговування в дорозі. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) дозволили компаніям керувати інформацією про клієнтів, відстежувати історію обслуговування та надавати більш персоналізований післяпродажний сервіс. Онлайн-бази знань і портали підтримки пропонують вичерпні посібники з усунення несправностей, відповіді на поширені запитання та навчальні відео, що дає змогу клієнтам самостійно вирішувати поширені проблеми. Соціальні медіа та онлайн-спільноти дозволили компаніям зв'язуватися з клієнтами на іноземних ринках, вирішувати їхні проблеми та збирати відгуки. Ці платформи також служать цінними джерелами інформації та залучення клієнтів. Інтеграція електронної комерції полегшила онлайн-замовлення запасних частин або планування технічного обслуговування на іноземних ринках. Технологія Blockchain використовується для відстеження походження та автентичності запасних частин, особливо в галузях, де контрафактні або нестандартні запчастини викликають занепокоєння. Заходи кібербезпеки були застосовані для захисту даних клієнтів і підтримки цілісності процесів післяпродажного обслуговування, особливо тому, що цифрові системи стали більш центральними для надання послуг. Таким чином, доцільно виокремити технологічні критерії розвинутої системи післяпродажного обслуговування на закордонних ринках (рис. 1.2).

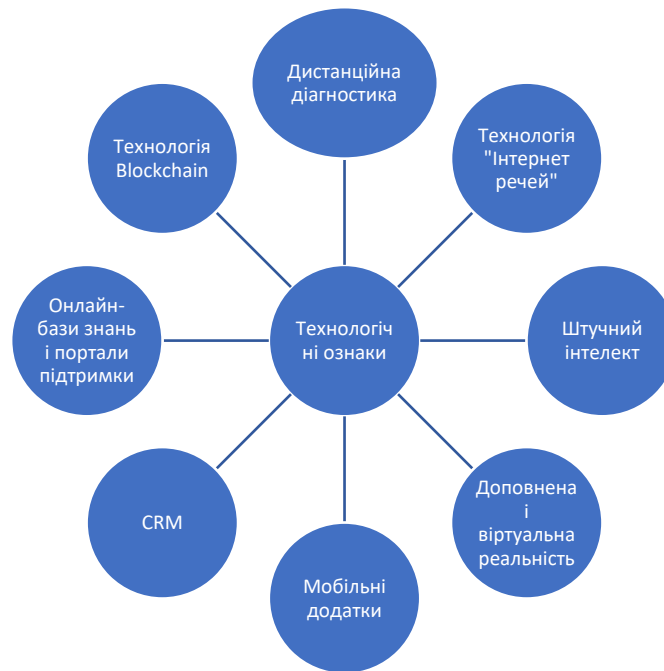


Рисунок 1.2 – Технологічні критерії розвинутої системи післяпродажного обслуговування на закордонних ринках.

Джерело: розроблено автором на основі [9]

Ці технологічні досягнення не тільки підвищили ефективність і результативність післяпродажного сервісу, але й призвели до економії коштів, підвищення задоволеності клієнтів і можливості надавати більш персоналізоване та проактивне обслуговування на зовнішніх ринках. Оскільки технологія продовжує розвиватися, можливості для покращення післяпродажного сервісу в глобальному масштабі продовжуватимуть розширюватися, сприяючи поточній глобалізації та розвитку цього важливого аспекту міжнародного бізнесу.

Індивідуалізація для місцевих ринків була критичним компонентом в історичному розвитку та глобалізації післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках. Визнаючи різноманітні потреби та переваги клієнтів у всьому світі, компанії адаптували свої стратегії післяпродажного сервісу, щоб узгодити їх з унікальними характеристиками кожного ринку. Мова та спілкування були центральними у цьому процесі, а компанії надавали підтримку місцевою мовою, щоб забезпечити ефективне спілкування. Крім мови, життєво важливу роль відіграють

культурні міркування. Розуміння та повага до місцевої культури вплинули на тон спілкування, час записів на обслуговування та навіть на дизайн центрів обслуговування, щоб вони відповідали культурним очікуванням. Дотримання місцевих правил і стандартів є ще одним аспектом персоналізації.

Таким чином, цей підхід призвів до підвищення лояльності клієнтів, позитивного визнання бренду та довгострокового успіху на глобальних ринках, що відображає еволюцію та глобалізацію післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Адаптаційні критерії розвинутості системи післяпродажного обслуговування на закордонних ринках

Джерело: розроблено автором на основі [10, параграф 1.9]

Як можна побачити на рис. 1.3, адаптаційними критеріями розвинутості системи післяпродажного обслуговування на закордонних ринках є підтримка місцевою мовою, тон спілкування, час записів на обслуговування, дизайн центрів, місцеве виробництво та регіональні дистриб'юторські центри.

1.2 Підходи до аналізу ефективності післяпродажного сервісу у міжнародному бізнесі

Аналіз ефективності післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках має вирішальне значення для визначення сфер удосконалення та забезпечення задоволеності клієнтів. Наше дослідження дозволяє виокремити такі підходи: 1) вивчення задоволеності клієнтів; 2) аналіз сервісних показників; 3) аудит якості послуг (рис. 1.4).

Підходи до визначення сфер удосконалення та забезпечення задоволеності клієнтів		
Вивчення задоволеності клієнтів: - Чутливість до мови та культури; - Чіткі, лаконічні питання; - Стандартизовані та зрозумілі шкали оцінок.	Аналіз сервісних показників: - Ключові показники ефективності; - Показники, пов'язані з витратами на обслуговування; - Показники якості послуг.	Аудит якості послуг: - Аналіз вартості послуг; - Угоди про рівень обслуговування; - Моніторинг скарг клієнтів і тенденцій.

Результати аналізу

Розглядаючи скарги клієнтів і відповідним чином адаптуючи практику обслуговування, компанії можуть підвищити рівень задоволеності клієнтів, зміцнити довіру та лояльність на іноземних ринках.

Рисунок 1.4 – Підходи до визначення сфер удосконалення та забезпечення задоволеності клієнтів.

Джерело: розроблено автором

1) Опитування задоволеності клієнтів відіграють ключову роль в оцінці ефективності післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках. Ці опитування презентують прямий канал для збору відгуків і думок від клієнтів щодо їхнього досвіду підтримки після покупки. Проведення опитувань щодо задоволеності клієнтів на іноземних ринках включає кілька важливих міркувань. Чутливість до мови та культури має першочергове значення; опитування повинні бути доступні місцевою мовою, щоб забезпечити розуміння, і повинні поважати культурні норми, щоб уникнути будь-яких ненавмисних образ. Питання в опитуванні мають бути чіткими, лаконічними та чітко відповідати отриманому сервісу, щоб заохочувати чесні та значущі відповіді. Канали опитування, будь то через електронну пошту, телефонні дзвінки чи онлайн-платформи, повинні відповідати місцевим уподобанням і рівням довіри. Час має вирішальне значення, оскільки опитування слід відправляти негайно після взаємодії із сервісом, щоб отримати свіжу інформацію, поки досвід ще яскравий. Анонімність повинна бути забезпечена, щоб сприяти відвертим відповідям [11].

Шкали оцінок мають бути стандартизованими та зрозумілими, з варіантом нейтральної відповіді, щоб відповідати різним ступеням задоволеності. Необхідно включити відкриті запитання, щоб клієнти могли надати детальний зворотній зв'язок, розкриваючи конкретні проблеми та можливості для вдосконалення. Запитання для порівняльного аналізу можуть допомогти виміряти задоволеність відносно інших ринків або галузевих стандартів. Стимули, такі як знижки або рекламні товари, можуть стимулювати участь, особливо у випадках низької кількості відповідей. Клієнти повинні бути проінформовані про те, що їхній відгук буде використано для покращення післяпродажного сервісу, демонструючи готовність вирішувати проблеми. Зібрані дані слід аналізувати, щоб визначити тенденції та загальні проблеми, можливо, через регіональну або специфічну для продукту сегментацію, щоб точно визначити області, які потребують особливої уваги. Регулярні опитування щодо задоволеності клієнтів забезпечують постійне уявлення

про настрої клієнтів і відстежують ефективність ініціатив щодо покращення з плином часу. Увага до частоти реагування та замкнутих механізмів зворотного зв'язку, які оперативно вирішують проблеми, сприяють більш комплексному та орієнтованому на клієнта підходу до покращення послуг. Обмін результатами опитування та вжитими діями як з внутрішніми, так і із зовнішніми зацікавленими сторонами підкреслює прозорість і підзвітність у зусиллях щодо покращення послуг. Опитування задоволеності клієнтів, якщо вони продумано розроблені та враховують культурні особливості, служать безцінними інструментами для розуміння та покращення досвіду клієнтів на іноземних ринках, зрештою підвищуючи ефективність післяпродажного сервісу та сприяючи сильним стосункам з клієнтами [12].

2) Сервісні показники є основоположним аспектом оцінки ефективності післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках. Ці показники дають кількісну інформацію про ефективність, якість і результативність сервісних операцій. Сервісні показники охоплюють низку ключових показників ефективності (key performance indicator - KPI), які є інструментальними для вимірювання різних аспектів післяпродажного сервісу. Час відповіді, який вказує на те, наскільки швидко запити на послуги підтверджуються та виконуються, є критично важливим для оцінки відповідності послуги. Час вирішення вимірює тривалість, необхідну для вирішення проблем клієнтів, що безпосередньо впливає на задоволеність клієнтів і мінімізує час простою. Обсяги запитів на обслуговування допомагають зрозуміти робоче навантаження та вимоги до відділу обслуговування, допомагаючи у розподілі ресурсів і прогнозуванні. Показники, пов'язані з витратами на обслуговування, наприклад загальні витрати на обслуговування, витрати на ремонт і показники повернення, дають змогу зрозуміти економічну ефективність післяпродажного сервісу. Ці показники допомагають в управлінні витратами та оптимізації процесів надання послуг. Показники якості послуг, які можуть включати оцінки задоволеності клієнтів, кількість помилок і рейтинги послуг, відображають загальну якість послуг,

що надаються. Ці показники є особливо важливими для оцінки сприйняття клієнтами та відповідності послуги очікуванням. Метрики відповідності угоди про рівень обслуговування (service level agreement - SLA) відстежують дотримання узгоджених зобов'язань щодо рівня обслуговування. Моніторинг угод про рівень обслуговування має вирішальне значення для забезпечення того, що послуга надається згідно з обіцянками. Встановлення еталонних показників, або шляхом порівняння ефективності на різних ринках, або за галузевими стандартами, забезпечує контекст для оцінки ефективності післяпродажного сервісу. Порівнюючи показники ефективності на іноземних ринках з внутрішніми операціями або середніми показниками по галузі, компанії можуть визначити сфери, які потребують покращення або стандартизації. Підсумовуючи, сервісні показники пропонують цінну, керовану даними, інформацію про ефективність післяпродажного сервісу на іноземних ринках, дозволяючи компаніям точно визначити сильні та слабкі сторони, удосконалити сервісні операції та, зрештою, покращити клієнтські задоволення та лояльність [13].

Показник чистого балу промоутера (Net Promoter Score - NPS) є критичним показником для оцінки ефективності післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках. NPS вимірює лояльність клієнтів і ймовірність їхньої рекомендації післяпродажного сервісу компанії іншим [14]. Опитування NPS зазвичай задає клієнтам одне зрозуміле запитання: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте наш післяпродажний сервіс другу чи колезі за шкалою від 0 до 10?» Виходячи з їхніх відповідей, клієнти поділяються на три групи, як показано в таблиці 1.2.

Щоб обчислити NPS, потрібно відняти відсоток недоброзичливців від відсотка промоутерів. Пасивні елементи не входять до цього розрахунку. Результатом є числова оцінка, яка може варіюватися від -100 (якщо всі клієнти є недоброзичливцями) до +100 (якщо всі клієнти є промоутерами). Вищий NPS вказує на здоровішу та лояльнішу клієнтську базу.

Таблиця 1.2 - Групи клієнтів по опитуванню NPS

Назва групи	Оцінка	Опис
Промоутери	9-10	Дуже задоволені клієнти, які, ймовірно, порекомендують іншим післяпродажні послуги компанії. Вони мають вирішальне значення для побудови позитивного «сарафанного радіо» та пропаганди бренду на іноземних ринках.
Пасивні	7-8	Задоволені, але без ентузіазму. Вони навряд чи будуть активно рекламувати послугу компанії, але й навряд чи критикуватимуть її. Вони представляють нейтральну позицію.
Недоброзичливці	0-6	Незадоволені клієнти, які можуть активно критикувати послуги компанії. Їхні негативні відгуки можуть завдати шкоди організаційній репутації та перешкодити зростанню на зовнішніх ринках.

Джерело: [15]

Опитування NPS мають вирішальне значення для оцінки настроїв клієнтів і оцінки того, наскільки добре післяпродажний сервіс відповідає очікуванням клієнтів на іноземних ринках. Вони не тільки надають чіткий показник для вимірювання

лояльності клієнтів, але й служать надійним інструментом для визначення областей, які потребують покращення. Регулярне проведення NPS-опитувань і відстеження змін у оцінці з плином часу дозволяє компаніям відстежувати вплив покращення своїх послуг і вдосконалювати свій підхід, щоб краще задовольняти унікальні потреби клієнтів на іноземних ринках. Вони також містять інформацію для розробки стратегії для підвищення лояльності клієнтів і сприяння позитивному «сарафанному радіо», що є неоціненним у розширенні та підтримці успіху бізнесу в усьому світі [16].

3) Аудити якості послуг є критично важливим компонентом оцінки ефективності післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках. Ці аудити передбачають систематичну перевірку та оцінку якості послуг, що надаються клієнтам, з метою забезпечення відповідності встановленим стандартам і рекомендаціям. Аудити якості послуг охоплюють широкий спектр елементів, включаючи дотримання протоколів обслуговування, час відповіді, час вирішення, взаємодію з клієнтами та загальну ефективність обслуговування. Вони часто залучають внутрішніх або зовнішніх аудиторів, які ретельно оцінюють процес обслуговування, включаючи комунікацію, вирішення проблем і виконання запитів на обслуговування. Аудитори також перевіряють узгодженість обслуговування в різних місцях або на ринках, що особливо важливо в глобальних операціях. Проводячи перевірки якості послуг, компанії можуть визначити сильні сторони та сфери, які потребують покращення в їхньому післяпродажному сервісі на іноземних ринках. Це допомагає підтримувати постійний і високий рівень якості обслуговування, сприяючи задоволенню та лояльності клієнтів, зберігаючи при цьому репутацію бренду. Крім того, ці аудити сприяють стандартизації та обміну передовим досвідом між міжнародними компаніями, забезпечуючи однакове та надійне обслуговування для клієнтів на різних ринках [17, с. 468-470].

Аналіз вартості послуг є фундаментальним процесом оцінки ефективності післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках. Цей аналіз включає

всебічне дослідження фінансових аспектів, пов'язаних із наданням післяпродажної підтримки клієнтам. Він охоплює різні елементи витрат, включаючи витрати на обслуговування, витрати на ремонт, норми повернення та загальну економічну ефективність. Вивчаючи ці фінансові аспекти, компанії можуть отримати уявлення про ефективність своїх операцій з надання послуг на іноземних ринках. Витрати на послуги охоплюють загальні витрати, понесені під час надання підтримки, включаючи витрати на робочу силу, інфраструктуру та інвестиції в технології. Витрати на ремонт, з іншого боку, зосереджені на витратах, пов'язаних з ремонтом або заміною продуктів або деталей згідно з гарантійними або сервісними контрактами. Велика кількість ремонтів може вказувати на проблеми з якістю продукту, які потребують уваги. Коефіцієнти повернення, які вимірюють частоту покупців, які повертають продукти або потребують подальших послуг, можуть забезпечити чіткий показник задоволеності клієнтів і надійності продукту.

Аналіз вартості послуг має подвійну мету: виявити можливості для заходів з економії коштів і переконатися, що вартість послуги не ставить під загрозу її якість і ефективність. Компанії прагнуть досягти балансу між пропозицією надійного післяпродажного сервісу та ефективним управлінням витратами. Цей аналіз має вирішальне значення для оптимізації розподілу ресурсів, визначення тенденцій у витратах на послуги та вдосконалення процесів надання послуг для підвищення загальної економічної ефективності. Розуміючи структуру витрат і узгоджуючи її з якістю послуг, компанії можуть не тільки підтримувати конкурентоспроможні ціни, але й гарантувати, що фінансові аспекти їхнього післяпродажного сервісу сприятимуть загальному успіху їхньої діяльності на іноземних ринках [18].

Угоди про рівень обслуговування (SLA) мають ключове значення для забезпечення ефективності післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках. Угоди про рівень обслуговування — це офіційні письмові зобов'язання, які окреслюють конкретні стандарти обслуговування та очікування щодо ефективності між компанією та її клієнтами на цих ринках. Ці угоди встановлюють чіткі та

вимірювані параметри для процесу обслуговування, такі як час відповіді, час вирішення та доступність підтримки. Для глобальних компаній угоди про рівень обслуговування служать для стандартизації очікувань від послуг і забезпечення узгодженості підтримки клієнтів у різних регіонах. Ця стандартизація життєво важлива для задоволення потреб клієнтів і підтримки репутації бренду. Таким чином, угоди про рівень обслуговування слугують наріжним каменем досконалості обслуговування та задоволеності клієнтів у глобальному контексті, створюючи міцну основу для успішного післяпродажного сервісу [19].

Моніторинг скарг клієнтів і тенденцій у післяпродажному сервісі на цільових закордонних ринках має важливе значення для підтримки задоволеності клієнтів, покращення якості обслуговування та забезпечення довгострокового успіху. Скарги клієнтів служать цінним джерелом зворотного зв'язку, виявляють проблеми, больові точки та сфери, які потребують уваги. Активно відстежуючи та аналізуючи ці скарги, компанії можуть точно визначити проблеми, що повторюються, і виявити тенденції в роботі послуг. Цей підхід, що керується даними, дозволяє вносити цільові покращення, дозволяючи компаніям вирішувати першопричини та запобігати майбутнім проблемам. Крім того, відстеження тенденцій у скаргах може допомогти підприємствам зрозуміти зміни очікувань клієнтів і ринкову динаміку, надаючи розуміння мінливих потреб їхніх міжнародних клієнтів.

На іноземних ринках культурні та регіональні відмінності можуть вплинути на типи скарг, які надходять. Наприклад, клієнти на одному ринку можуть надавати пріоритет швидкій відповіді на запит на обслуговування, тоді як клієнти на іншому можуть наголошувати на якості взаємодії з сервісом обслуговування. Розуміння цих варіацій має вирішальне значення для налаштування підходів до послуг. Також важливо враховувати мовні бар'єри та труднощі спілкування, які можуть вплинути на характер і частоту скарг [20, с. 26–28].

Розглядаючи скарги клієнтів і відповідним чином адаптуючи практику обслуговування, компанії можуть підвищити рівень задоволеності клієнтів, зміцнити

довіру та лояльність на іноземних ринках. Ці зусилля сприяють загальній ефективності післяпродажного сервісу та позиціонують компанію як постачальника, орієнтованого на клієнта, на глобальних ринках [21].

1.3 Середовищні проблеми розвитку систем післяпродажного обслуговування закордонних клієнтів

Ідентифікація важкорозв'язних проблем і теоретичних конфліктів у післяпродажному сервісі на цільових закордонних ринках є складним завданням. Наше дослідження дозволяє виокремити такі проблеми: 1) культурні; 2) регуляторні; 3) логістичні; 4) конкуренція (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Середовищні проблеми розвитку систем післяпродажного обслуговування закордонних клієнтів

Групи середовищних проблем	Конкретні проблеми, загрози
Соціально-культурні	Стили спілкування; очікування клієнтів; практики обслуговування; мова; поняття часу; роль ієрархії та повноважень; дарування подарунків, взаємність і жести; мовні бар'єри.
Регуляторні	Відмінності в місцевих законах; запутаний правовий ландшафт; дані клієнтів.
Логістичні	Складність ланцюга постачання; транспортування та розповсюдження; митні та імпорتنі/експортні правила; управління запасами; інфраструктура та доступність; місцеві правила; розміщення службового персоналу, процедури повернення та обміну, технологічна інтеграція.

Продовження таблиці 1.3

1	2
Ринкові (конкуренція)	Відомі місцеві постачальники послуг

Джерело: складено автором за даними [22-33]

1) Культурні відмінності відіграють значну роль у наданні та ефективності післяпродажного сервісу на цільових іноземних ринках. Ці відмінності охоплюють широкий спектр елементів, включаючи стилі спілкування, очікування клієнтів і практики обслуговування, які можуть різко відрізнятися від однієї культури до іншої. У деяких культурах може існувати сильна перевага для спілкування віч-на-віч, коли клієнти цінують особисті стосунки та зміцнення довіри як невід’ємні компоненти послуги. Навпаки, інші культури можуть надавати перевагу ефективності та віддавати перевагу віддаленій підтримці або варіантам самообслуговування. Мова є основоположним культурним фактором, і надання послуг місцевою мовою часто має вирішальне значення для ефективного спілкування та задоволеності клієнтів. Крім того, поняття часу може відрізнятися: деякі культури наголошують на пунктуальності та швидкому реагуванні, тоді як інші можуть прийняти більш спокійний підхід. Розуміння ролі ієрархії та повноважень у прийнятті рішень є ще одним культурним нюансом, який може вплинути на те, як обробляються запити на обслуговування. У деяких культурах клієнти можуть очікувати більш формальних та ієрархічних взаємодій, у той час як в інших може бути оцінений більш егалітарний підхід.

Дарування подарунків, взаємність і жести вдячності також можуть бути невід’ємною частиною побудови стосунків і довіри в деяких культурах. Нездатність розпізнавати ці звичаї може призвести до непорозумінь або байдужості клієнтів. Крім того, культурні переваги можуть поширюватися на використання технологій і каналів зв’язку. Деякі культури можуть бути більш цифровими та відкритими для чат-ботів і віртуальної допомоги, тоді як інші можуть віддавати перевагу людському спілкуванню. Переговори про контракти на обслуговування, гарантії та механізми

вирішення спорів також можуть відрізнятися залежно від культурних норм і цінностей. Визнання цих культурних відмінностей і відповідно адаптація стратегій післяпродажного сервісу має важливе значення для успіху на іноземних ринках. Воно вимагає глибокого розуміння місцевої культури, дослідження ринку та регулярного наймання місцевого персоналу або партнерів, які добре знаються на культурних нюансах. Налаштування практик обслуговування, стилів спілкування та навіть супровідних матеріалів для продукту відповідно до культурного контексту може підвищити задоволеність клієнтів, зміцнити довіру та сприяти ефективності післяпродажного сервісу на різноманітних іноземних ринках [22].

Мовні бар'єри становлять значну проблему в наданні ефективного післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках. Ці бар'єри можуть охоплювати низку проблем, включаючи відмінності в мові, діалектах і стилях спілкування, які можуть перешкоджати плавній та ефективній взаємодії між послугами. У деяких випадках клієнти можуть мати обмежений рівень володіння мовою компанії, яка надає послуги, що ускладнює формулювання їх занепокоєнь або розуміння інструкцій щодо обслуговування. Це може призвести до непорозумінь, збільшення часу обслуговування та потенційного розчарування як для клієнтів, так і для постачальників послуг. Мовні бар'єри також можуть вплинути на якість сервісної документації та навчальних матеріалів, що ускладнює для клієнтів доступ до важливої інформації та її розуміння. Крім того, обслуговуючий персонал, який не володіє місцевою мовою, може мати проблеми з ефективним спілкуванням з клієнтами, що призводить до неоптимального обслуговування [23].

Щоб подолати мовні бар'єри, компанії часто інвестують у мовне навчання для свого обслуговуючого персоналу або наймають багатомовний персонал, який може подолати розрив у спілкуванні. Вони також можуть надавати перекладені сервісні матеріали, такі як посібники користувача та посібники з усунення несправностей, щоб зробити інформацію доступною для клієнтів їхньою рідною мовою. Використання технологій, включаючи програмне забезпечення для

перекладу та послуги усного перекладу, може допомогти у спілкуванні в реальному часі та вирішенні проблем. Крім того, компанії повинні бути чутливими до культурних аспектів мови, включаючи формальності та нюанси, які можуть вплинути на взаємодію з клієнтами. Продумано та активно вирішуючи проблеми з мовними бар'єрами, підприємства можуть підвищити рівень задоволеності клієнтів, мінімізувати комунікаційні проблеми та, зрештою, підвищити ефективність післяпродажного сервісу на іноземних ринках [24].

2) Регуляторні та юридичні складнощі, пов'язані з післяпродажним сервісом на цільових закордонних ринках, створюють значні виклики для глобальних компаній. Ці складнощі виникають через відмінності в місцевих законах, нормативних актах і вимогах комплаєнсу, які регулюють роботу послуг. У різних країнах часто існують різні стандарти щодо гарантій на продукцію, відповідальності, захисту споживачів і контрактів на обслуговування, і орієнтуватися в цьому запутаному правовому ландшафті може бути складно. Дотримання цих правил має важливе значення для уникнення судових спорів, захисту репутації компанії та забезпечення надання високоякісних послуг. Крім того, тлумачення та застосування нормативних актів можуть значно відрізнятися від одного ринку до іншого, додаючи додатковий рівень складності. Компанії повинні інвестувати в ретельні юридичні дослідження та місцеву експертизу, щоб зрозуміти та повністю дотримуватися цих правил [25].

Щоб впоратися з цими регуляторними та юридичними складнощами, компанії зазвичай створюють спеціальну юридичну команду та команду з питань комплаєнсу або співпрацюють з місцевими юридичними експертами та регуляторними органами. Підтримка прозорих і етичних ділових практик має вирішальне значення на іноземних ринках, оскільки невідповідність може призвести до серйозних юридичних наслідків і завдати шкоди репутації компанії. Ефективно орієнтуючись у цих складнощах, підприємства можуть не лише діяти в рамках

закону, але й зміцнювати довіру з клієнтами, забезпечуючи ефективність і стійкість своїх післяпродажних послуг на іноземних ринках [26].

3) Логістичні проблеми в післяпродажному сервісі на іноземних ринках можуть представляти значні перешкоди для компаній. Ці виклики часто пов'язані з управлінням і транспортуванням запасних частин, обладнанням для технічного обслуговування та координацією роботи обслуговуючого персоналу. Деякі поширені логістичні виклики включають:

- складність ланцюга постачання (робота на іноземних ринках часто передбачає навігацію в складних мережах ланцюга постачання, що може призвести до затримок, збільшення витрат і труднощів із постачанням необхідних запасних частин та інструментів);

- транспортування та розповсюдження (забезпечення своєчасної доставки запасних частин і сервісного обладнання у віддалені або географічно рознесені райони може бути складним завданням, що може призвести до потенційних затримок обслуговування та простою для клієнтів);

- митні та імпорتنі/експортні правила (міжнародні кордони часто запроваджують митні збори, тарифи та вимоги дотримання, що може ускладнити імпорт та експорт товарів, пов'язаних із обслуговуванням, і створити логістичні вузькі місця) [27];

- управління запасами (збалансування наявності запасних частин без надмірних запасів або сильний фінансовий тиск є постійними проблемами на іноземних ринках; підтримка оптимального рівня запасів вимагає ефективного відстеження та управління) [28];

- інфраструктура та доступність (у деяких регіонах проблеми з обмеженою інфраструктурою та доступністю можуть ускладнювати зв'язок із клієнтами для отримання послуг, особливо у віддалених або менш розвинутих районах) [29, с. 12-13];

- місцеві правила (дотримання місцевих правил щодо транспортування та зберігання небезпечних матеріалів може ще більше ускладнити логістику та вимагати окремої уваги) [30];

- розміщення службового персоналу (координація розгортання службового персоналу в різних місцях може бути складною, особливо коли в гру вступають мовні бар'єри, обмеження на подорожі чи культурні відмінності);

- процедури повернення та обміну (управлінню поверненням та обміном продуктів може перешкоджати логістика, включаючи організацію отримання товару, перевірку та заміну, що може бути ускладнено під час міжнародних відправлень);

- технологічна інтеграція (забезпечення безперебійної інтеграції технологій, включаючи пристрої Інтернету речей і програмне забезпечення для керування послугами, у логістичну мережу є життєво важливим для моніторингу та управління послугами).

Щоб вирішити ці проблеми, компанії можуть розробити комплексні логістичні стратегії, які включають місцеві дистриб'юторські центри, сторонніх постачальників логістичних послуг і спрощені митні процедури. Більше того, адаптація логістики до унікальних потреб і обставин кожного ринку та підготовленість до несподіваних збоїв є ключовими для досягнення операційного успіху та збереження задоволеності клієнтів.

Місцева конкуренція представляє величезний виклик у сфері післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках. Виходячи на іноземний ринок, глобальні компанії часто стикаються зі відомими місцевими постачальниками послуг, які мають глибоке розуміння унікальної динаміки ринку та вподобань клієнтів. Ці місцеві конкуренти вже можуть мати базу лояльних клієнтів і налагоджені стосунки, що ускладнює новачкам захоплення частки ринку. Місцеві постачальники послуг часто мають перевагу ознайомленості з нормативними вимогами, мовними та культурними нюансами, що дозволяє їм надавати послуги, адаптовані до конкретних потреб і очікувань місцевих клієнтів. Компанії, які

прагнуть досягти успіху в умовах місцевої конкуренції, повинні вирізнятися, надаючи високоякісні послуги, демонструючи розуміння місцевого ринку та демонструючи переваги свого глобального бренду, який може включати більш широкі ресурси, передові технології, і зобов'язання дотримуватися міжнародним стандартам. Подолання місцевої конкуренції вимагає стратегічного підходу, який поєднує глобальні переваги з оцінкою місцевої динаміки, що в кінцевому підсумку підвищує ефективність післяпродажного сервісу [31].

Гарантія якості післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках має першочергове значення для підтримки задоволеності клієнтів, забезпечення послідовності та підтримки репутації компанії. Цей багатогранний процес включає низку заходів, щоб гарантувати, що надані послуги відповідають встановленим стандартам і відповідають або перевершують очікування клієнтів. Регулярні оцінки продуктивності, перевірки якості послуг та аналіз відгуків клієнтів є невід'ємними компонентами забезпечення якості, що дозволяє компаніям визначати сфери, які потребують покращення [32].

Індивідуалізація є ще одним суттєвим аспектом забезпечення якості, вважаючи, що вимоги до послуг можуть відрізнятися від одного ринку до іншого. Розуміючи очікування місцевих клієнтів і культурні нюанси, компанії можуть адаптувати свою практику надання послуг для задоволення конкретних потреб. Гарантія якості також стосується відповідності місцевим нормам, забезпечуючи відповідність процесів обслуговування юридичним вимогам і гарантіям на продукцію. Крім того, вона передбачає постійне вдосконалення сервісних матеріалів і документації, таких як посібники користувача та посібники з усунення несправностей, щоб підтримувати їх актуальними та легкодоступними місцевою мовою.

Такий підхід не тільки сприяє задоволенню клієнтів, але й зміцнює конкурентні позиції компанії на іноземних ринках, сприяючи довірі та лояльності серед клієнтів і підвищуючи загальну ефективність післяпродажного сервісу [33].

РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІСЛЯПРОДАЖНОГО СЕРВІСУ НА ЦІЛЬОВИХ ЗАКОРДОННИХ РИНКАХ

2.1 Глобальне та національне бізнес-середовище розвитку післяпродажного обслуговування

Проведення комплексної оцінки світового та національного бізнес-ландшафту для післяпродажної підтримки на цільових закордонних ринках є життєво важливою справою для будь-якої компанії, яка прагне розширити свій глобальний відбиток. Щоб зробити комплексну оцінку, дослідження має охоплювати багато аспектів, включаючи ринковий попит, конкуренцію, нормативне середовище, культурні впливи та економічні умови.

Неможливо заперечити важливість післяпродажного сервісу офісної техніки, такої як джерела безперебійного живлення, багатофункціональні пристрої та комп'ютери. Насправді світовий ринок послуг з ремонту та підтримки в цій галузі оцінюється в млрд. дол. США (рис. 2.1). Це підкреслює величезний попит на допомогу та технічне обслуговування після покупки у світі офісної техніки.

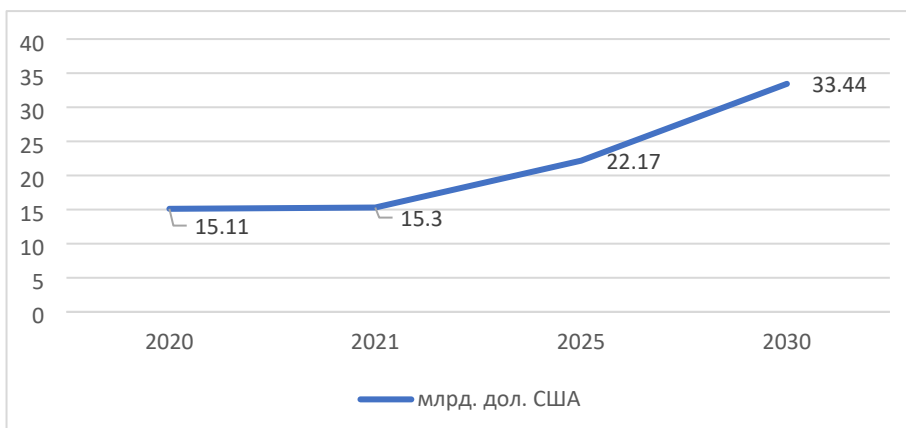


Рисунок 2.1 – Сучасна оцінка та прогноз вартості світового ринку з послуг ремонту та обслуговування споживчої електроніки [34]

Рисунок 2.1 складений на основі звіту The Business Research Company, провідної компанії з маркетингових досліджень. Цей звіт містить інформацію, необхідну для оцінки світового ринку ремонту та обслуговування споживчої електроніки після припинення роботи через COVID-19. Як можна побачити на рисунку 2.1, вихід з пандемічної кризи в 2021 зазначився незначним зростанням вартості у 200 млн. дол. США. Але по прогнозним значенням вартість світового ринку з цих послуг має зрости більше ніж у 2 рази до 2030 року.

Цей ринок пропонує широкий спектр послуг, що охоплює ремонт пристроїв, обслуговування, технічну підтримку та продаж запчастин. Розмір ринку післяпродажного сервісу офісної техніки безпосередньо залежить від поширеності на ринку таких пристроїв, як комп'ютери, ноутбуки, планшети, багатофункціональні пристрої та інші гаджети, які відіграють вирішальну роль у сучасному житті (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Топ-10 експортерів офісного та телекомунікаційного обладнання

Експортери	Вартість експорту у 2019 році, млрд. дол. США
Китай	633.00
Європейський Союз	362.00
Гонконг, Китай	293.00
Сполучені Штати Америки	142.00
Тайвань	141.00
Південна Корея	129.00
Сінгапур	116.00
В'єтнам	95.00
Малайзія	76.00
Мексика	64.00
Інші країни	1,758.00

Джерело: [35]

Якщо проаналізувати таблицю 2.1, загальна вартість експорту офісного та телекомунікаційного обладнання у 2019 році склала 3.81 млрд. дол. США на 2019 рік. Основними країнами-експортерами офісної техніки є як західні країни (члени Європейського Союзу, Сполучені Штати Америки), так і східні (Гонконг, Тайвань, Південна Корея, Сінгапур). Також великий розмір експорту демонструють країни з більш дешевою робочою силою, в яких розміщена значна кількість виробництв електронних приладів, такі як Китай, В'єтнам, Малайзія та Мексика.

Офісне обладнання викликає високий попит на післяпродажний сервіс. На більшість офісної техніки надаються гарантії, які включають післяпродажний сервіс. Виробники або авторизовані постачальники послуг несуть відповідальність за надання цих послуг клієнтам, що ще більше сприяє загальному розміру ринку. Крім гарантійного обслуговування, значним попитом користується і післягарантійне обслуговування [36].

Попит на післяпродажний сервіс офісної техніки на українському ринку зумовлений декількома ключовими факторами. Україна може похвалитися високим рівнем проникнення офісних електронних пристроїв: комп'ютери, ноутбуки, планшети та багатофункціональні пристрої повсюдно присутні в офісах, державних структурах, магазинах і банках (рис. 2.2).

Це широке володіння породжує постійну потребу в ремонті та обслуговуванні, оскільки споживачі стикаються з такими проблемами, як розбиті екрани, збої програмного забезпечення та проблеми з акумулятором. Більше того, гарантійне обслуговування, яке пропонують виробники або авторизовані постачальники послуг, збільшує загальний попит на післяпродажний сервіс, роблячи обслуговування пристрою та пошук несправностей доступнішим для клієнтів. У міру старіння пристроїв і закінчення гарантійних термінів сегмент позагарантійного ремонту стає особливо динамічним, оскільки він обслуговує осіб, які шукають економічно ефективні та своєчасні рішення для пристроїв, на які більше не поширюється гарантія.

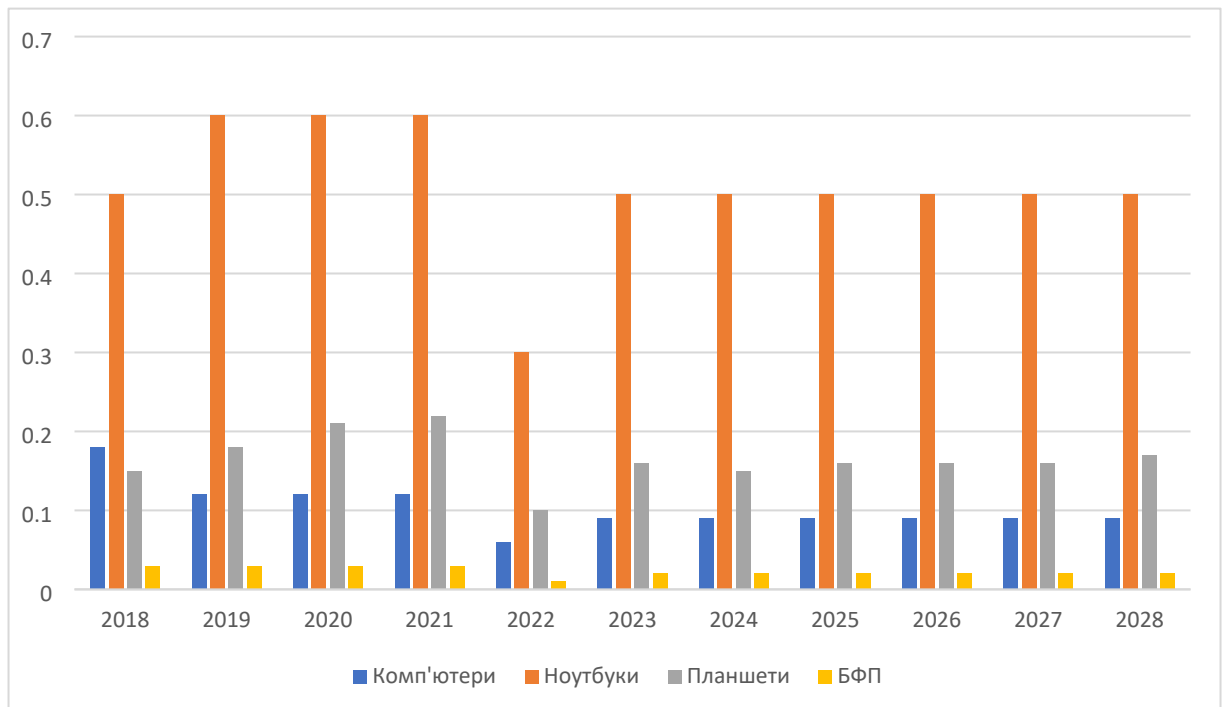


Рисунок 2.2. Дохід на ринку офісних електронних пристроїв в Україні з прогнозом на наступні роки (млрд. дол. США) [37, 38, 39, 40]

Як можна побачити на рис. 2.2, ноутбуки є найбільш популярною офісною технікою в Україні і генерують найбільшу величину доходу, до 0.6 млрд. дол. США. Ринок офісної техніки сильно просів у доходах в 2022 році, що пов'язано з повномасштабним вторгненням Росії в Україну, але з 2023 року майже повернувся до попереднього рівня.

Поведінка споживачів відіграє значну роль у формуванні цього попиту, зростаюче усвідомлення екологічної стійкості та бажання звести до мінімуму електронні відходи спонукають споживачів ремонтувати свої пристрої замість їх заміни.

Крім того, технологічний прогрес у офісній техніці, що веде до більш складних і досконалих пристроїв, сприяє потребі в спеціалізованих знаннях та обладнанні для ремонту та технічного обслуговування, стимулюючи подальший попит на кваліфікованих професіоналів.

Наявність оригінальних запасних частин і компонентів також впливає на попит, оскільки місцеві постачальники та ремонтні центри сприяють доступності основних ремонтних матеріалів. Економічні умови та рівень наявного доходу споживачів є ключовими факторами, що впливають на попит на післяпродажний сервіс, причому економічна стабільність і зростання потенційно збільшують витрати споживачів на технічне обслуговування та ремонт.

Ринкові тенденції, включаючи зростання електронної комерції та онлайн-ринків запасних частин і послуг з ремонту, надали споживачам зручний доступ до рішень і запасних частин, таким чином сформувавши сектор післяпродажного сервісу офісної техніки.

В Україні попит на післяпродажний сервіс офісної техніки є складним взаємозв'язком факторів, що охоплюють володіння пристроєм, гарантії, поведінку споживачів, технологічний прогрес, економічні умови та ринкову динаміку, що робить його еволюційним і динамічним сегментом в рамках ширшої електронної промисловості.

Деякі ключові гравці у висококонкурентному секторі післяпродажного сервісу офісної техніки на українському ринку включають в себе, як видно з таблиці 2.2, численних постачальників послуг і ремонтні центри в Україні, які пропонують подібні послуги для задоволення потреб споживачів.

Таблиця 2.2 – Ключові гравці у секторі післяпродажного сервісу офісної техніки на українському ринку

Назва компанії	Опис послуг	Дохід, млн. грн		
		2020	2021	2022
АЛЛО	Ремонт ноутбуків і принтерів, вирішення проблем як з апаратним, так і з програмним забезпеченням	5,706.33	9,288.95	4,357.12

Продовження таблиці 2.2

1	2	3		
		3.1	3.2	3.3
SoftServe	Ремонт ноутбуків і принтерів, включаючи апаратну діагностику, усунення несправностей і програмне забезпечення для різних марок і моделей	406.98	500.96	552.66
ТОВ «СЕРВІС ХАБ»	Консультування з обслуговування офісної техніки	94.56	139.27	99.08
ТОВ «ІЗІ СОФТ»	Комп'ютерне програмування, ремонт комп'ютерів, консультування з питань інформатизації	58.89	55.96	46.80

Джерело: складено автором на основі [41]

Як видно по таблиці 2.2, в Україні представлені компанії та сервісні центри, які надають різноманітні послуги з ремонту й обслуговування офісної техніки та борються за увагу споживачів, які шукають рішення щодо ремонту та обслуговування своїх електронних пристроїв, включаючи комп'ютери, ноутбуки та багатофункціональні пристрої. Провайдери стикаються з конкуренцією з боку авторизованих сервісних центрів провідних виробників електроніки (HP, Canon, Xerox, Brother і т.д.), які використовують впізнаваність бренду та спеціалізовані знання.

Регуляторна база для післяпродажного сервісу офісної техніки може суттєво відрізнятися між світовим ринком та українським ринком, але також є деякі спільні риси. У таблиці 2.3 наведено порівняння нормативно-правової бази в обох контекстах.

Таблиця 2.3 – Порівняння нормативно-правової бази для післяпродажного сервісу офісної техніки на світовому й українському ринку

Галузь права	Глобальний ринок	Український ринок
Захист споживачів	Діють закони про захист споживачів, які вимагають від постачальників послуг надавати гарантії на свої послуги. Ці закони зазвичай встановлюють мінімальні стандарти якості послуг і прав клієнтів	Діють закони про захист прав споживачів, які вимагають від постачальників послуг надавати гарантії. Існують також правила щодо маркування продукції та розкриття інформації покупцям
Інтелектуальна власність і авторське право	Закони про інтелектуальну власність можуть впливати на ремонт і обслуговування офісної техніки; під час обслуговування пристроїв компаніям часто потрібно орієнтуватися в питаннях авторського права та торгових марок	Законодавство захищає права інтелектуальної власності, і постачальники послуг повинні дотримуватись цих правил під час ремонту та обслуговування електронних пристроїв
Екологічні норми	Екологічні норми можуть вимагати належної утилізації та переробки електронних відходів.	Діють норми щодо утилізації та переробки електронних відходів, і очікується, що постачальники послуг дотримуються цих норм
Імпорт та експорт	Переміщення електронних компонентів і пристроїв може регулюватися правилами торгівлі.	Митниці та правила імпорту/експорту регулюють переміщення електронних компонентів і пристроїв у та з країни

Продовження таблиці 2.3

1	2	3
Конфіденційність і безпека даних	Правила щодо захисту та безпеки даних можуть вплинути на постачальників післяпродажного сервісу, які обробляють дані клієнтів під час ремонту	Діють закони про захист даних, і постачальники післяпродажного сервісу повинні дотримуватися цих правил під час роботи з даними клієнтів під час ремонту, щоб забезпечити конфіденційність і безпеку
Стандарти енергоефективності	В деяких регіонах діють правила, що стосуються еко-дизайну електронних виробів, які можуть впливати на практику ремонту та обслуговування	Запроваджено стандарти енергоефективності для електронних пристроїв, щоб сприяти енергозбереженню, що може вплинути на ремонт і обслуговування таких продуктів

Джерело: складено автором на основі [42,43, 44, 45, 46]

Як можна побачити з таблиці 2.2, незважаючи на те, що між світовим та українським ринками є схожість у нормативно-правовій базі, специфіка може суттєво відрізнятися залежно від правового та культурного контексту кожного регіону. Компанії, які пропонують післяпродажний сервіс офісної техніки на обох ринках, повинні ознайомитися з цими правилами та адаптувати свою практику, щоб забезпечити їх відповідність, одночасно надаючи високоякісні послуги споживачам. Бути в курсі нормативно-правових актів, що розвиваються, є надзвичайно важливим для постачальників послуг у галузі офісної техніки.

2.2 Сучасні виклики та новітні тенденції у наданні післяпродажних послуг

Сучасні виклики у сфері післяпродажного сервісу офісної техніки є багатограними та вимагають стратегічних адаптацій від постачальників послуг (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Виклики та їх наслідки у сфері післяпродажного сервісу офісної техніки

Виклики	Наслідки
Технологічна складність товарів	- потреба/дефіцит висококваліфікованих ремонтників; - необхідність налагодження професійного навчання.
Швидкий технологічний прогрес	-- підвищені складність і вартість ремонту; - надання переваги заміні пристрою, а не ремонту, споживачами.
Проблеми з навколишнім середовищем	- складніша утилізація та переробка застарілого або нефункціонального обладнання; - необхідність слідкувати за електронними відходами.
Конфіденційність і безпека даних	- необхідність в посиленні заходів конфіденційності та безпеки; - ризик викрадення даних або збоїв в роботі.

Джерело: розроблено автором на основі [47, 48, 49, 50]

Виклики, викладені в таблиці 2.4, є основними факторами у трансформації ландшафту післяпродажного сервісу, впливі на поведінку споживачів, ініціативах щодо сталого розвитку, прийнятті варіантів дистанційного обслуговування та інвестиціях у навчання постачальників послуг. Щоб процвітати в цьому еволюційному середовищі, постачальники послуг повинні долати ці виклики,

водночас надаючи високоякісні послуги та залишаючись налаштованими на нові тенденції та очікування клієнтів.

Сфера післяпродажного сервісу офісної техніки швидко розвивається, що керується зміною споживчих уподобань, технологічним прогресом і динамікою ринку.

Дистанційна діагностика та ремонт стали ключовим нововведенням у сфері післяпродажного сервісу офісної техніки, докорінно змінивши способи вирішення технічних проблем із такими пристроями, як комп'ютери, ноутбуки та багатофункціональні пристрої. Ця зміна парадигми використовує найсучасніші технології, включаючи віддалений моніторинг та Інтернет речей (IoT), для діагностики та вирішення проблем на відстані. Це не тільки підвищує зручність, усуваючи необхідність фізичних візитів до центрів обслуговування, але й зменшує час простою, що є особливо важливою перевагою в контексті глобальних викликів, таких як пандемія COVID-19. Крім зручності, цей підхід може відповідати цілям сталого розвитку, потенційно подовжуючи термін служби електронних пристроїв і зменшуючи електронні відходи. Поєднуючи цифрові інструменти та дистанційне підключення, постачальники послуг можуть запропонувати швидку й ефективну підтримку, що покращує взаємодію з клієнтами, одночасно оптимізуючи власні операції. Технологічний ландшафт, що постійно розвивається, свідчить про те, що роль дистанційної діагностики та ремонту готова розширюватися, формуючи більш орієнтоване на клієнта та екологічно відповідальне майбутнє для післяпродажного сервісу офісної техніки [51].

Ініціативи сталого розвитку посіли центральне місце у сфері післяпродажного сервісу офісної техніки, відображаючи ширший глобальний зсув до екологічно відповідальних практик. Постачальники послуг дедалі більше сприяють екологічності, пропагуючи ремонт, модернізацію та переробку як альтернативу заміні пристрою. Ці ініціативи охоплюють низку практик, від скорочення електронних відходів шляхом переробки компонентів до оптимізації

енергоефективності та вуглецевого сліду. Компанії розробляють пристрої, які підлягають ремонту, подовжують термін їх служби та зменшують загальний вплив на навколишнє середовище. Крім того, деякі постачальники послуг приймають моделі циклічної економіки, прагнучи створити систему замкнутого циклу, де продукти постійно ремонтуються, відновлюються та повторно використовуються, зменшуючи потребу у новому виробництві. Ці зусилля щодо сталого розвитку не тільки сприяють збереженню навколишнього середовища, але й резонують із мінливим світоглядом споживачів, оскільки все більше людей шукають екологічно чисті варіанти та підтримують компанії, які прагнуть до відповідального та сталого післяпродажного сервісу.

Рух «Право на ремонт» набув значного імпульсу в сфері післяпродажного сервісу офісної техніки, відстоюючи фундаментальні права споживачів на ремонт власних пристроїв або надання їх на обслуговування стороннім постачальникам ремонтних послуг. Цей масовий рух, який підтримується споживачами, ремонтними майстернями та правозахисними організаціями, кидає виклик обмежувальній практиці деяких виробників, які обмежують доступ до ремонтної документації, інструментів і запчастин, тим самим створюючи більш монополістичний і дорогий післяпродажний сервіс-ландшафт. Прихильники руху «Право на ремонт» стверджують, що розширення доступу до ресурсів для ремонту не тільки сприяє споживчому вибору та економічній конкуренції, але й узгоджується з цілями сталого розвитку, подовжуючи термін служби електроніки та зменшуючи електронні відходи. Цей рух підштовхнув законодавчі зміни в деяких регіонах, вимагаючи від виробників надавати споживачам і незалежним постачальникам ремонтних послуг необхідні ресурси для ремонту пристроїв. Оскільки рух «Право на ремонт» продовжує набирати обертів, це підкреслює зростаючий попит споживачів на ремонтпридатні, стійкі та економічно життєздатні рішення післяпродажного сервісу в промисловості офісної техніки [52].

III та прогнозне технічне обслуговування відіграють ключову роль у революції у сфері післяпродажного сервісу офісної техніки. Використовуючи можливості штучного інтелекту, постачальники послуг можуть проактивно відстежувати та керувати продуктивністю електронних пристроїв, таким чином забезпечуючи вищий рівень задоволеності клієнтів і знижуючи експлуатаційні витрати. Алгоритми штучного інтелекту використовуються для збору та аналізу величезних обсягів даних із підключених пристроїв, включаючи шаблони використання, дані датчиків і історичні показники продуктивності. Потім ці дані використовуються для прогнозування необхідності технічного обслуговування, дозволяючи постачальникам послуг планувати ремонт або заміну компонентів до того, як станеться критична несправність. Це не тільки мінімізує час простою для споживачів, але й зменшує ризик дорогого аварійного ремонту. Крім того, кероване штучним інтелектом прогнозне технічне обслуговування дає змогу постачальникам послуг оптимізувати свої запаси запасних частин і робочу силу, підвищуючи ефективність і розподіл ресурсів. Як наслідок, споживачі отримують вищий стандарт обслуговування з меншими збоями, тоді як постачальники послуг отримують вигоду від підвищення лояльності клієнтів і економії коштів. Цей інноваційний підхід до післяпродажного сервісу вказує на постійну трансформацію галузі, спричинену передовими технологіями та прагненням надавати кращі, більш стійкі рішення для задоволення мінливих потреб сучасних споживачів [53].

Очікується, що до 2030 року глобальний ринок прогнозованого технічного обслуговування досягне 62,1 млрд. дол. США (рис 2.3).

Це, безсумнівно, впливає і на імплементацію прогнозованого технічного обслуговування в сфері офісної техніки. Приблизно 30% компаній у галузі офісної техніки вже впровадили рішення для прогнозованого технічного обслуговування на основі штучного інтелекту, а ще 40% планують зробити це в найближчому майбутньому.

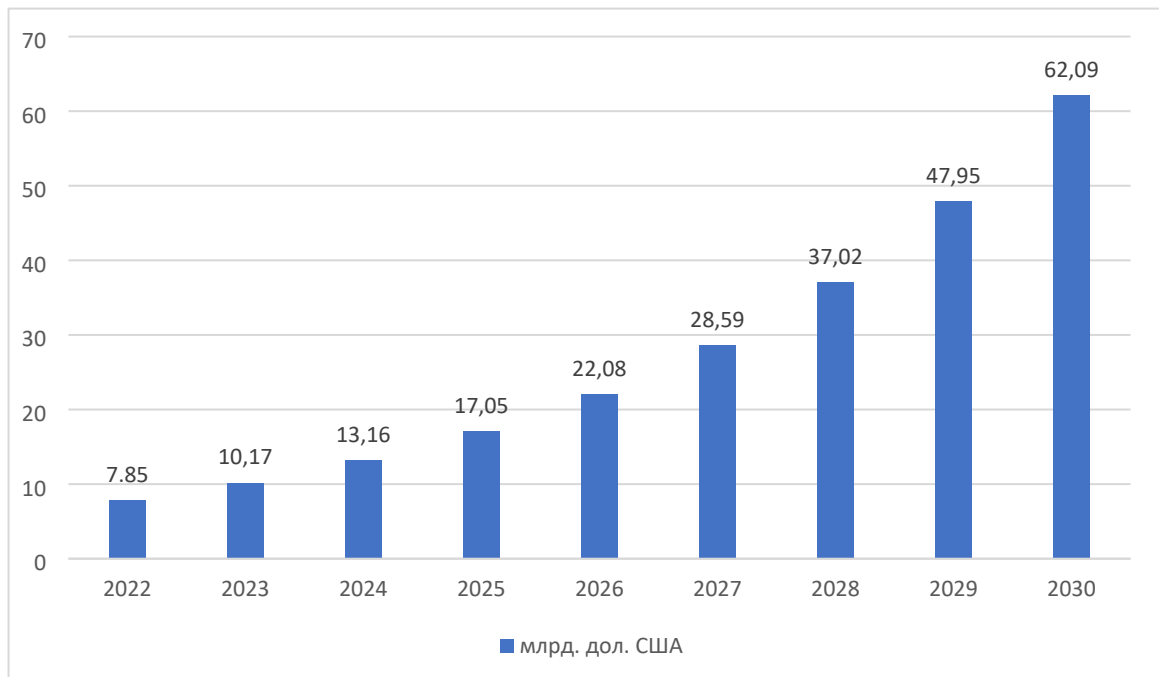


Рисунок 2.3 - Розмір ринку прогнозованого технічного обслуговування в усьому світі в 2022 році з прогнозом на 2023-2030 роки [54]

Як видно з рисунку 2.3, ринок прогнозованого технічного обслуговування до 2030 року має збільшитись у 4 рази.

Допомога доповненої реальності (AR) з'явилася як трансформаційна технологія у сфері післяпродажного сервісу офісної техніки. Вона дозволяє постачальникам послуг надавати розширені рішення підтримки та обслуговування, пропонуючи динамічний і глибокий підхід до вирішення проблем. Завдяки доповненій реальності споживачі та технічні спеціалісти можуть отримувати доступ до інтерактивних візуальних інструкцій у режимі реального часу, накладення цифрової інформації на фізичний пристрій, надання покрокових інструкцій щодо ремонту, виявлення несправних компонентів та усунення несправностей у дуже інтуїтивно зрозумілий спосіб. Це не тільки дає змогу кінцевим користувачам виконувати базову діагностику та ремонтувати пристрої, скорочуючи кількість звернень до служби технічного обслуговування, але також допомагає фахівцям у виконанні складних завдань, підвищуючи ефективність і точність. Допомога з доповненою реальністю значно скорочує час простою для споживачів, оскільки

проблеми можна вирішувати швидко, тоді як постачальники послуг отримують вигоду від економії коштів, покращення ставок першочергового вирішення проблеми та підвищення рівня задоволеності клієнтів. Крім того, AR зводить до мінімуму потребу в інтенсивному навчанні, оскільки технічні спеціалісти можуть миттєво отримати доступ до експертних знань і вказівок, сприяючи підвищенню кваліфікації робочої сили. Як наслідок, AR-допомога революціонізує ландшафт післяпродажного сервісу офісної техніки, відповідаючи вимогам до ефективності, доступності та чудового досвіду клієнтів у електронній промисловості, що швидко розвивається [55, с. 84].

Електронна комерція та мобільні додатки стали невід’ємними компонентами екосистеми післяпродажного сервісу офісної техніки, змінивши спосіб доступу клієнтів до підтримки та послуг. Як представлено у таблиці 2.5, цифрові платформи надають споживачам зручність і доступність, дозволяючи їм ініціювати запити на обслуговування, замовляти запасні частини, планувати ремонт і відстежувати хід їх післяпродажного сервісу через зручний інтерфейс.

Таблиця 2.5 – Переваги та виклики електронної комерції

Аспект	Функціонал	Переваги	Недоліки
Онлайн-платформи електронної комерції та веб-сайти виробників	Amazon, eBay забезпечують ринок можливістю купівлі запасних частин, аксесуарів і розширених гарантій.	- Зручний доступ до широкого асортименту товарів. - Порівняння цін і варіантів.	- Конкуренція серед продавців. - Контроль якості та поява питання підробки.
Мобільні додатки	Ініціювання гарантійних претензій, планування ремонтів та відстеження запитів на обслуговування.	- Покращена взаємодія з клієнтами та досвід.	- Розробка та підтримка зручних програм. - Безпека даних і конфіденційність.

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4
Дистанційна діагностика	Мобільні додатки та онлайн-платформи дають змогу використовувати інструменти віддаленої діагностики.	- Економічніше вирішення проблеми для клієнта. - Скорочення часу на обслуговування.	- Точність засобів дистанційної діагностики. - Відсутність технічного досвіду у деяких клієнтів.
Чат підтримки клієнтів	Допомога в реальному часі з технічними проблемами та запитами щодо обслуговування.	- Доступність 24/7 і миттєва реакція. - Економічна підтримка основних запитів.	- Впевненість, що чат-боти надають точну інформацію. - Складні проблеми можуть вимагати втручання людини.

Джерело: складено автором

Як видно по таблиці 2.5, електронна комерція та мобільні додатки відіграють значну роль у покращенні післяпродажного сервісу для споживачів у сфері офісної техніки.

Таким чином, можемо виокремити новітні тенденції у наданні післяпродажних послуг (рис. 2.4).

Новітні тенденції	Дистанційна діагностика і ремонт
	Ініціативи сталого розвитку
	ШІ та прогнозне технічне обслуговування
	Допомога доповненої реальності (AR)
	Електронна комерція та мобільні додатки

Рисунок 2.4 - Новітні тенденції у наданні післяпродажних послуг

Джерело: складено автором

Отже, по рисунку 2.4 можна сказати, що сфера післяпродажного сервісу офісної техніки постійно розвивається, сучасні виклики та нові тенденції змінюють галузь.

2.3 Діяльність ТОВ «Ок Сіті» у секторі післяпродажного сервісу імпортої офісної техніки на ринку України

Однією з українських компаній, що займаються післяпродажним сервісом офісної техніки, є ТОВ «Ок Сіті». Компанія ТОВ «Ок Сіті» здійснює гарантійне та післягарантійне обслуговування практично будь-якої побутової техніки та електроніки. Компанія також займається аутсорсингом послуг ІТ-інфраструктури. Основний вид діяльності ТОВ «Ок Сіті» - 95.11 Ремонт комп'ютерів і периферійного устаткування [56].

Компанія ТОВ «Ок Сіті» має тісні зв'язки з іноземними партнерами, виробниками та організаціями. Основними партнерами корпорації є міжнародні організації Hewlett-Packard, Canon, XEROX і BROTHER.

Дохід ТОВ «Ок Сіті» в 2020 році складав 15.66 млн. грн., в 2021 році – 17.12 млн. грн. і в 2022 році відбулось значне зменшення доходів через повномасштабне вторгнення Росії на територію України – до 4.41 млн. грн.

ТОВ «Ок Сіті» – далекоглядна компанія, що вже 7 років працює в самому серці України, спеціалізується на закупівлі з-закордону, продажу в Україні та післяпродажному сервісі комп'ютерів, ноутбуків, планшетів і БФП по всій Україні.

Дохід ТОВ «Ок Сіті» в 2020 році складав 15.66 млн. грн., в 2021 році – 17.12 млн. грн. і в 2022 році відбулось значне зменшення доходів через повномасштабне вторгнення Росії на територію України – до 4.41 млн. грн [41].

ТОВ «Ок Сіті» відіграє важливу роль на українському ринку з кількох причин:

1. Доступ до міжнародних технологій: здатність компанії імпортувати та запроваджувати офісне технічне обладнання з-за кордону надає українським підприємствам доступ до найсучасніших технологій.
2. Оптимізовані продажі та дистрибуція: ТОВ «Ок Сіті» оптимізує процес закупівлі офісного обладнання, зменшуючи складність і вартість самостійної доставки офісної техніки з-закордону для місцевих компаній.
3. Досконалість післяпродажного сервісу: післяпродажний сервіс ТОВ «Ок Сіті» має ключове значення для задоволеності клієнтів і довговічності обладнання. Українські підприємства покладаються на оперативні, професійні та ефективні послуги ТОВ «Ок Сіті», щоб підтримувати оптимальну продуктивність свого обладнання.

Таким чином, ТОВ «Ок Сіті» об'єднує міжнародних виробників, таких як Hewlett-Packard, Canon, XEROX і BROTHER, і український бізнес, підвищуючи операційну ефективність і сприяючи розвитку конкурентоспроможного та технологічно передового бізнес-середовища в Україні.

Під час практики в ТОВ «Ок Сіті» мною було проведено дослідження задоволеності клієнтів ТОВ «Ок Сіті», дані було зібрано від 20 клієнтів.

Загальні оцінки задоволеності (за шкалою від 1 до 5, де 5 є найвищим):

Середня оцінка загальної задоволеності: 4.1

Задоволеність за сегментами клієнтів:

Великі корпорації (50% опитаних клієнтів): Середня оцінка задоволеності – 4.2

Підприємства середнього розміру (30% опитаних клієнтів): Середня оцінка задоволеності – 4.0

Державні підприємства (20% опитаних клієнтів): Середня оцінка задоволеності – 3.8

Час вирішення проблеми:

Середній час вирішення проблеми: 2.6 дня

30% клієнтів повідомили про затримку часу вирішення проблеми службою понад 3 дні.

Поширені проблеми:

42% клієнтів повідомили про повторні технічні проблеми з придбаним ними обладнанням.

28% зазначили труднощі зв'язку з командою підтримки клієнтів по телефону.

18% відчували проблеми з повідомленням про час прибуття служби технічного сервісу на об'єкт.

Сезонні тренди:

Незначне зниження показників задоволеності протягом зимових місяців, можливо, через збільшення проблем з обладнанням під час холодної погоди.

Якісні відгуки вказують на прагнення до швидшого вирішення проблеми, більш активного спілкування з компанією та кращої наявності запчастин.

Середній рейтинг задоволеності ТОВ «Ок Сіті» 4.1 з 5 є трохи нижчим за галузевий контрольний показник 4,3.

ТОВ «Ок Сіті» підтримує повний інвентар запасних частин для всього обладнання, яке вони продають. Висока доступність запасних частин має вирішальне значення для скорочення часу простою обладнання та забезпечення швидкого ремонту.

Спеціальна команда технічної підтримки, доступна протягом стандартних робочих годин (з 9:00 до 18:00, з понеділка по п'ятницю), щоб відповідати на запити клієнтів. В середньому на запити клієнтів відповідають протягом 4 годин. Час відповіді в 4 години є розумним, але його можна покращити, щоб відповідати найкращим практикам галузі (наприклад, прагнути до часу відповіді протягом 2 годин).

Підсумовуючи, інфраструктура післяпродажного обслуговування ТОВ «Ок Сіті» добре розвинена, сильні сторони якої стосуються механізму зворотного зв'язку з клієнтами, наявності запасних частин і технічної підтримки. Однак є можливості для вдосконалення, зокрема щодо скорочення часу відповіді та збільшення годин роботи служби підтримки.

Сервісні спеціалісти ТОВ «Ок Сіті» володіють різноманітним набором технічних сертифікатів, що стосуються різних брендів і моделей офісного обладнання, яке вони підтримують. Існують безперервні програми навчання, щоб технічні працівники були в курсі останніх технологічних досягнень у цій галузі. Однак компанія повинна регулярно оцінювати ефективність своїх навчальних програм і переконуватися, що техніки залишаються в курсі технологічного ландшафту, який швидко розвивається.

Техніки призначаються для запитів на обслуговування негайно після того, як вони ввійшли в систему. Компанія дотримується багаторівневої системи підтримки, де базові проблеми вирішує акаунт-менеджер, а більш складні проблеми передаються технічним спеціалістам вищого рівня. Однак важливо постійно відстежувати час відгуку та коригувати його за потреби, щоб відповідати або перевищувати галузеві контрольні показники.

Обслуговуючий персонал навчений чітко спілкуватися з клієнтами, пояснюючи технічні проблеми нетехнічними термінами. Спеціалістам рекомендується активно взаємодіяти з клієнтами, надаючи оновлену інформацію про статус запитів на обслуговування. Прагнення ТОВ «Ок Сіті» до чіткої комунікації узгоджується з найкращими практиками.

Підсумовуючи, ТОВ «Ок Сіті» демонструє рішучу прихильність до якості своєї підтримки клієнтів, зосереджуючись на знаннях і чуйності обслуговуючого персоналу. Проте необхідні постійні зусилля з оцінки та вдосконалення, щоб гарантувати, що якість послуг залишається на високому рівні та розвивається, щоб відповідати мінливим потребам клієнтів і галузевим стандартам.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПІСЛЯПРОДАЖНОГО СЕРВІСУ НА ЦІЛЬОВИХ ЗАКОРДОННИХ РИНКАХ

3.1 Інноваційні підходи до надання післяпродажного сервісу та залучення клієнтів

Покращення післяпродажного сервісу офісної техніки має вирішальне значення для задоволеності та утримання клієнтів.

ТОВ «Ок Сіті» може революціонізувати свій післяпродажний сервіс, впровадивши передову систему дистанційної діагностики та підтримки для офісної техніки. Використовуючи передові технології та комунікації, ТОВ «Ок Сіті» зможе дистанційно контролювати та діагностувати проблеми в режимі реального часу, забезпечуючи проактивне вирішення проблем без необхідності відвідування місця знаходження клієнта. Це не тільки мінімізує час простою для клієнтів, але й підвищить загальну ефективність і швидкість реагування післяпродажного сервісу. Клієнти оцінять зручність швидкого вирішення проблем, і ТОВ «Ок Сіті» зможе зарекомендувати себе як технічно підкована компанія, орієнтована на клієнта. Крім того, просування цієї функції як ключової відмінності послуг зможе залучити нових клієнтів, які шукають сучасні, оптимізовані рішення для своїх потреб в офісній техніці, ще більше позиціонуючи ТОВ «Ок Сіті» як лідера галузі в інноваційному післяпродажному сервісі.

Впровадженням можливостей передбачуваного технічного обслуговування в післяпродажному сервісі офісної техніки ТОВ «Ок Сіті» може революціонізувати досвід клієнтів. Використовуючи аналітику даних і технологію Інтернету речей (IoT), ТОВ «Ок Сіті» зможе активно виявляти потенційні проблеми в офісній техніці до того, як вони виникнуть, скорочуючи час простою та запобігаючи неочікуваним збоям для клієнтів. Такий підхід не тільки підвищить надійність і довговічність

обладнання, але також забезпечить значну економію коштів, уникаючи необхідності екстреного ремонту. Модель прогнозованого технічного обслуговування дасть змогу ТОВ «Ок Сіті» планувати заходи з технічного обслуговування в оптимальний час, мінімізуючи збої в роботі для клієнтів. Більше того, позиціонуючи себе як перспективного постачальника, який надає пріоритет продуктивності обладнання та задоволенню клієнтів, ТОВ «Ок Сіті» зможе залучити нових клієнтів, які цінують проактивні та ефективні послуги у своїх рішеннях щодо офісної техніки. Цей підхід узгоджується з сучасними галузевими тенденціями, сприяючи позитивному сприйняттю ТОВ «Ок Сіті» як бренду, орієнтованого на техніку та клієнта.

Впровадженням послуг за допомогою доповненої реальності (AR) у післяпродажному сервісі офісної техніки ТОВ «Ок Сіті» представить новаторський підхід до підтримки клієнтів. Завдяки інтеграції технології доповненої реальності в структуру обслуговування, ТОВ «Ок Сіті» дасть змогу клієнтам дистанційно отримувати інтерактивні вказівки в режимі реального часу від спеціалістів служби підтримки. Користувачі зможуть використовувати смартфони або окуляри AR, щоб візуалізувати покрокові інструкції, посібники з усунення несправностей і навіть віртуальні демонстрації, підвищуючи їхню здатність швидко й ефективно вирішувати проблеми. Це не тільки пришвидшить вирішення проблеми, але й зменшить потребу у відвідуваннях, заощаджуючи час і ресурси як для ТОВ «Ок Сіті», так і для його клієнтів. Впровадження AR не лише означатиме прихильність ТОВ «Ок Сіті» передовим рішенням, але й пропонуватиме унікальний і футуристичний досвід підтримки клієнтів, позиціонуючи компанію як лідера інновацій та орієнтованого на клієнта обслуговування. Цей підхід має потенціал для залучення технічно підкованих клієнтів, які цінують передові та зручні механізми підтримки, сприяючи конкурентоспроможності ТОВ «Ок Сіті» на ринку.

Представлення персоналізованих пакетів послуг у післяпродажному сервісі ТОВ «Ок Сіті» для офісної техніки запропонує індивідуальний і орієнтований на клієнта підхід до задоволення різноманітних потреб клієнтів. ТОВ «Ок Сіті» може

розробити індивідуальні плани обслуговування на основі конкретних вимог і моделей використання окремих клієнтів. Ці пакети можуть включати поєднання графіків технічного обслуговування, пріоритетну підтримку, оновлення програмного забезпечення та навіть навчальні сесії, забезпечуючи індивідуальне рішення, яке відповідає унікальним вимогам кожного клієнта. Визнаючи та задовольняючи індивідуальні потреби клієнтів, ТОВ «Ок Сіті» не тільки підвищить задоволеність клієнтів, але й підтримає довгострокову лояльність. Гнучкість і адаптивність, притаманні пакетам персоналізованих послуг, можуть бути ключовою особливістю, яка приваблює ширшу клієнтуру, яка прагне отримати більш персоналізований та уважний післяпродажний сервіс. Цей підхід позиціонуватиме ТОВ «Ок Сіті» як компанію, яка виходить за рамки універсальної моделі, демонструючи прагнення до розуміння та задоволення унікальних вимог своєї різноманітної клієнтської бази. Впровадження онлайн-спільноти клієнтів у рамках післяпродажного сервісу офісної техніки ТОВ «Ок Сіті» створить динамічну платформу для підключення клієнтів, обміну досвідом і доступу до цінних ресурсів підтримки. Цей віртуальний простір полегшить однорангову взаємодію, де користувачі зможуть обмінюватися думками та порадами щодо усунення несправностей. ТОВ «Ок Сіті» зможе брати активну участь, вирішуючи загальні проблеми, надаючи своєчасні оновлення та збираючи відгуки. Спільнота не тільки зміцнить зв'язок між клієнтами ТОВ «Ок Сіті», але й служитиме цінним джерелом інформації та ідей для компанії. Заохочуючи середовище співпраці та залучення, ТОВ «Ок Сіті» позиціонуватиме себе як бренд, який цінує прозорість, відкрите спілкування та почуття спільноти, що зрештою залучить нових клієнтів, які шукають підтримувальну мережу, і компанію, яка щиро інвестує у задоволеність клієнтів і відгуки.

Впровадження проактивної комунікації в післяпродажному сервісі офісної техніки ТОВ «Ок Сіті» передбачає створення системи, яка інформує та залучає клієнтів протягом усього життєвого циклу продукту. ТОВ «Ок Сіті» може використовувати різні канали, такі як розсилки електронної пошти, мобільні

програми та соціальні мережі, щоб ділитися оновленнями щодо вдосконалень програмного забезпечення, майбутніми планами технічного обслуговування та відповідними порадами щодо оптимальної роботи обладнання. Постійно надаючи клієнтам цінну інформацію, ТОВ «Ок Сіті» не лише демонструватиме свою прихильність до прозорості, але й дасть змогу клієнтам приймати обґрунтовані рішення щодо своєї офісної техніки. Цей проактивний підхід не тільки підвищить задоволеність клієнтів, запобігаючи потенційним проблемам, але також позиціонуватиме ТОВ «Ок Сіті» як чуйний і орієнтований на клієнта бренд. Відкрита лінія спілкування створить відчуття довіри та надійності, залучаючи нових клієнтів, які віддають перевагу компаніям, які активно взаємодіють із потребами своїх клієнтів і надають пріоритет їм.

Включення екологічних ініціатив у післяпродажний сервіс офісної техніки ТОВ «Ок Сіті» означатиме прихильність до сталого розвитку та корпоративної відповідальності. ТОВ «Ок Сіті» може запровадити програми, які заохочують переробку старого обладнання, пропонують екологічні послуги з утилізації або впроваджують енергоефективні методи технічного обслуговування та ремонту. Поєднуючи свої післяпродажні сервіси з екологічно свідомою практикою, ТОВ «Ок Сіті» не лише сприятиме досягненню ширшої мети зменшення електронних відходів, але й приваблюватиме клієнтів, які надають пріоритет екологічним методам ведення бізнесу. Такий підхід покращить імідж бренду ТОВ «Ок Сіті» як соціально відповідальної та екологічно свідомої компанії, яка позитивно резонує зі зростаючим сегментом ринку, який цінує стійкі рішення. Крім того, просування таких ініціатив може слугувати унікальним пунктом продажу, відрізняючи ТОВ «Ок Сіті» від конкурентів і звертаючись до екологічно свідомих споживачів, які шукають відповідальних партнерів для своїх потреб в офісній техніці.

Якщо взяти до уваги статистику, все більша кількість споживачів товарів і послуг беруть до уваги стійкість та екологічність продуктів і сервісів при їх виборі (рис 3.1)

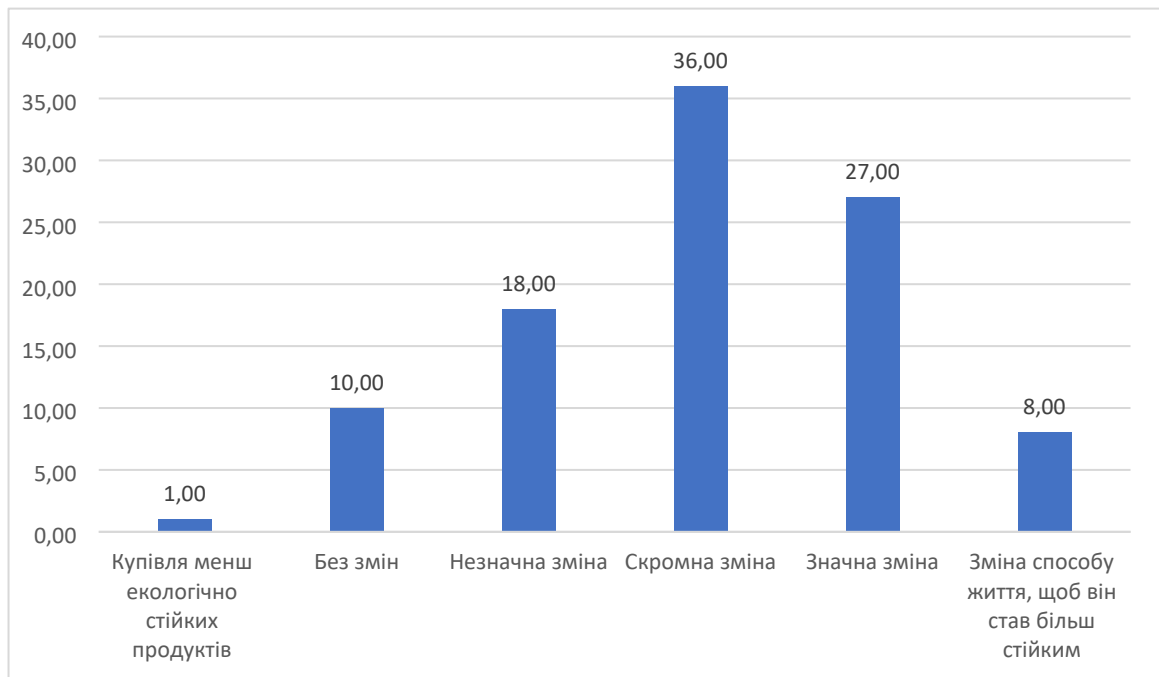


Рисунок 3.1 – Ступінь, до якої купівельна поведінка та вибір споживачів змінилися на покупку більш екологічних продуктів за останні п'ять років у всьому світі у 2022 році, % [57]

Для розрахунку середнього значення ступені зміни настрою споживачів відносно споживання більш екологічних продуктів і сервісів мною була визначена кількість балів для кожної категорії з рисунку 3.1, як видно на таблиці 3.1:

Таблиця 3.1 – Бали для категорій з рисунку 3.1

Категорія	Відсоток респондентів, %	Бали за категорію
Купівля менш екологічно стійких продуктів	1.00	-1.00
Без змін	10.00	0.00
Незначна зміна	18.00	0.25
Скромна зміна	36.00	0.50
Значна зміна	27.00	0.75

Продовження таблиці 3.1

1	2	3
Зміна способу життя, щоб він став більш стійким	8.00	1

Джерело: складено автором

Розрахувавши середнє значення, я змогла зробити висновок, що в середнім балом змін за 5 років з 2018 по 2022 є 0.4975, тобто за ці 5 років середній споживач почав робити скромні зміни у своєму виборі постачальників товарів і послуг на користь більш екологічних і стійких продуктів і сервісів.

Таким чином, мною була проведена спроба оцінити наскільки такий тренд може вплинути на подальші роки і наскільки більше споживачів будуть, хоч і скромно, але надавати перевагу стійким і екологічним сервісам. Я припустила, що до 2018 року всього 10 споживачів надавали скромну перевагу екологічним сервісам, подальший прогноз можна побачити на рисунку 3.2.

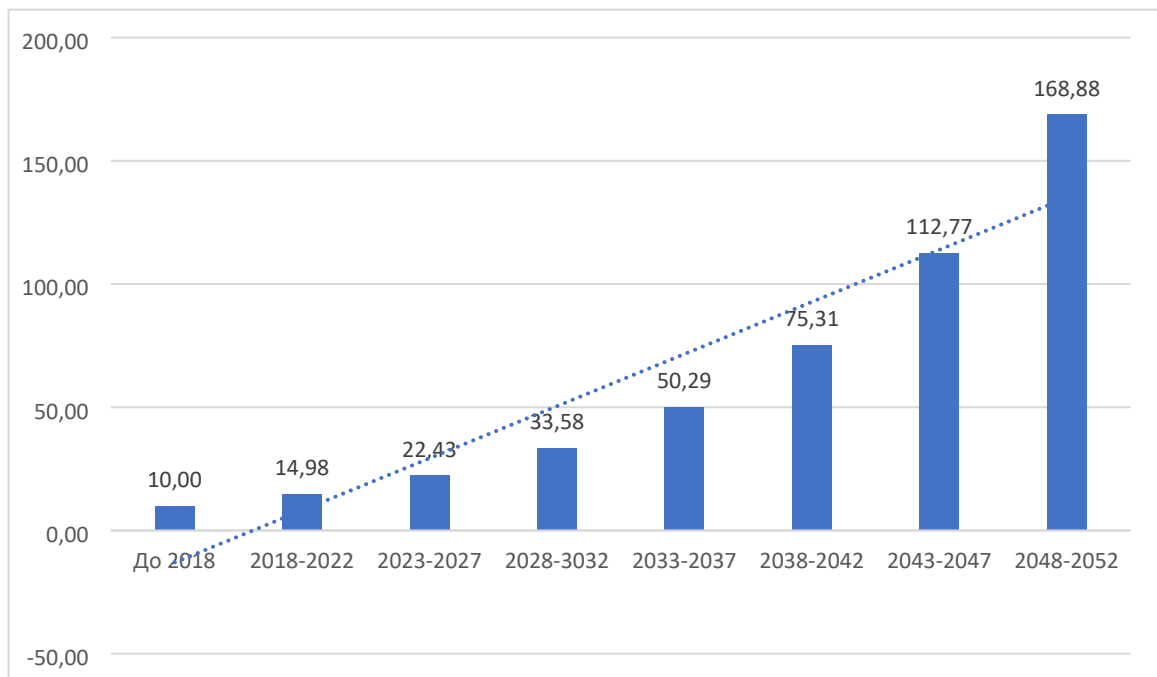


Рисунок 3.2. Тренд зростання кількості споживачів, що надають скромну перевагу більш екологічним сервісам (складено автором)

Як можна побачити на рисунку 3.2, до 2037 року кількість споживачів, які мають бажання користуватись більш екологічними сервісами, може зрости в 5 разів,

в той час як до 2052 року майже в 17 разів від рівня до 2018 року. Тобто, ТОВ «Ок Сіті», почавши екологічні інновації вже зараз, зможе збільшити потенційний цільовий ринок своїх клієнтів у десятків разів до 2052 року.

Представлення мобільного додатку для запитів на обслуговування в післяпродажному сервісі ТОВ «Ок Сіті» для офісної техніки пропонуватиме спрощену та зручну роботу з клієнтами. За допомогою програми клієнти зможуть легко надсилати запити на обслуговування, відстежувати стан поточних ремонтів і спілкуватися зі службою підтримки ТОВ «Ок Сіті» – і все це за допомогою своїх мобільних пристроїв. Це не тільки покращить доступність послуг ТОВ «Ок Сіті», але й прискорить процес вирішення проблеми. Додаток може мати зручний інтерфейс, push-повідомлення для оновлень і, можливо, навіть такі функції, як допоміжна доповнена реальність для самостійного усунення несправностей. Застосовуючи мобільні технології, ТОВ «Ок Сіті» позиціонуватиме себе як передову компанію, яка цінує ефективність і зручність для клієнтів. Цей сучасний підхід до післяпродажного сервісу не тільки підвищить задоволеність клієнтів, але й привабить технічно підкованих клієнтів, які цінують плавну інтеграцію технологій у їхній загальний досвід обслуговування.

Запуск всеохоплюючих програм навчання клієнтів у рамках післяпродажного сервісу офісної техніки ТОВ «Ок Сіті» є стратегічною ініціативою, яка сприятиме розширенню можливостей та лояльності клієнтів. Ці програми можуть включати низку освітніх ресурсів, таких як вебінари та навчальні посібники, призначені для навчання клієнтів оптимальному використанню їхньої офісної техніки. Пропонуючи ознайомлення з розширеними функціями та найкращими методами усунення несправностей, ТОВ «Ок Сіті» не тільки покращить загальний досвід клієнтів, але й мінімізує виникнення проблем, пов'язаних із користувачами. Клієнти, які мають повноваження, з більшою ймовірністю отримають максимальну віддачу від своїх покупок, що призведе до підвищення задоволеності та лояльності до бренду. Більше того, позиціонування ТОВ «Ок Сіті» як постачальника, який інвестує в знання та

розвиток навичок клієнтів, додасть рівень довіри та надійності, залучаючи потенційних клієнтів, які цінують компанію, яка прагне постійно навчати користувачів і підтримувати їх.

Включення гейміфікації в післяпродажний сервіс офісної техніки ТОВ «Ок Сіті» внесе інноваційний та привабливий вимір у взаємодію з клієнтами. ТОВ «Ок Сіті» може розробити гейміфіковані елементи на своїх платформах підтримки, винагороджуючи клієнтів за активну участь, надання зворотного зв'язку або успішне незалежне вирішення незначних проблем. Перетворюючи процес післяпродажного сервісу на більш інтерактивний і приємний досвід, ТОВ «Ок Сіті» не тільки підвищить залученість клієнтів, але й розвине почуття лояльності та задоволення. Гейміфікація може включати системи очок, значки або навіть ексклюзивні переваги для досягнення певних етапів. Цей підхід не тільки виділить ТОВ «Ок Сіті» як компанію, яка цінує залученість клієнтів і креативність, але й звернеться до широкої аудиторії, включаючи тих, хто цінує більш інтерактивний і приємний підхід до взаємодії після покупки. Він перетворить звичайні післяпродажні процеси на динамічний і корисний досвід, позитивно сприяючи іміджу бренду ТОВ «Ок Сіті» і зусиллям щодо утримання клієнтів.

В таблиці 3.2 підсумовані рекомендовані інноваційні підходи до надання післяпродажного сервісу та залучення клієнтів для ТОВ «Ок Сіті».

Таблиця 3.2 – Рекомендовані інноваційні підходи до надання післяпродажного сервісу для ТОВ «Ок Сіті»

Інноваційний підхід	Позитивні наслідки
Дистанційна діагностика та підтримка	Вирішення проблем без необхідності відвідування місця знаходження клієнта; мінімізація часу простою для клієнта
Передбачуване технічне обслуговування	Попереднє виявлення проблем, скорочення часу простою; запобігання неочікуваним збоям для клієнтів.

Продовження таблиці 3.2

1	2
Доповнена реальність (AR)	Отримання клієнтами дистанційних інтерактивних вказівок в режимі реального часу; пришвидшення здатності швидко й ефективно вирішувати проблему.
Персоналізовані пакети послуг	Забезпечення унікального рішення, яке відповідає унікальним вимогам кожного клієнта; гнучкість і адаптивність.
Проактивна комунікація	Демонстрація прихильності до прозорості; надання клієнтам можливості приймати обґрунтовані рішення.
Екологічні ініціативи	Сприяння досягненню ширшої мети зменшення електронних відходів; залучення клієнтів, які надають пріоритет екологічним методам ведення бізнесу.
Мобільний додаток	Покращення доступності послуг і процесу вирішення проблем; спрощення роботи з клієнтами.

Джерело: складено автором

Як бачимо по табл. 3.2, я рекомендую ТОВ «Ок Сіті» наступні інноваційні підходи: дистанційна діагностика та підтримка, передбачуване технічне обслуговування, доповнена реальність, персоналізовані пакети послуг, проактивна комунікація, екологічні ініціативи, мобільний додаток.

3.2 Оптимізація ланцюга постачання та логістики для покращення післяпродажного сервісу

Оптимізація ланцюга постачання та логістики має вирішальне значення для покращення післяпродажного сервісу офісної техніки в ТОВ «Ок Сіті».

У контексті післяпродажного сервісу офісної техніки в ТОВ «Ок Сіті» прогнозування попиту відіграє ключову роль в оптимізації ланцюга постачання та забезпеченні задоволеності клієнтів. Точне прогнозування попиту передбачає використання передових аналітичних інструментів і методів для прогнозування майбутньої потреби в запасних частинах, послугах технічного обслуговування та інших післяпродажних компонентах. Тісно співпрацюючи з відділами продажів і маркетингу, ТОВ «Ок Сіті» зможе збирати цінну інформацію про майбутні рекламні акції, запуски продуктів або зміни в ринковому попиті, дозволяючи точніше прогнозувати необхідний інвентар. Надійна система прогнозування попиту дозволить компанії підтримувати оптимальний рівень запасів, запобігаючи надмірним запасам або браку, таким чином мінімізуючи витрати на утримання та гарантуючи, що основні запасні частини будуть легкодоступними, коли це необхідно. Цей проактивний підхід не тільки підвищить операційну ефективність, але й значно сприятиме здатності ТОВ «Ок Сіті» надавати своєчасний та ефективний післяпродажний сервіс, зрештою сприяючи лояльності клієнтів завдяки постійній та надійній підтримці. Крім того, інтеграція історичних даних і аналітики в режимі реального часу в процес прогнозування попиту дозволить компанії швидко адаптуватися до ринкових змін, постійно покращуючи свою здатність задовольняти потреби та переваги клієнтів у динамічному ландшафті послуг офісної техніки.

Ефективне управління запасами має першочергове значення для післяпродажного сервісу офісної техніки ТОВ «Ок Сіті», забезпечуючи безперебійну та оперативну систему підтримки. Впровадження складної системи управління

запасами матиме вирішальне значення для досягнення тонкого балансу між підтримкою оптимального рівня запасів і мінімізацією витрат на утримання. Завдяки використанню сучасних технологій і аналізу даних ТОВ «Ок Сіті» зможе отримати доступ до свого інвентарю в режимі реального часу, дозволяючи точно відстежувати запасні частини, витратні матеріали та інші сервісні компоненти. Застосування практик своєчасної інвентаризації зможе допомогти оптимізувати ланцюжок постачання, гарантуючи, що необхідні товари будуть доступні саме тоді, коли це необхідно, зменшуючи надлишкові запаси та пов'язані з ними транспортні витрати. ТОВ «Ок Сіті» також має розглянути класифікацію свого інвентарю на основі критичності та частоти використання, віддаючи пріоритет запасам основних і високих попиту. Регулярна оцінка та коригування рівнів запасів на основі моделей попиту, сезонності та ринкових тенденцій підвищить гнучкість і оперативність компанії, що має вирішальне значення для задоволення динамічних потреб її клієнтів. Крім того, створення надійної системи контролю запасів не тільки покращить операційну ефективність, але й сприятиме здатності ТОВ «Ок Сіті» надавати оперативний та надійний післяпродажний сервіс, сприяючи задоволенню клієнтів і лояльності в конкурентному середовищі офісної техніки.

Управління взаємовідносинами з постачальниками (SRM) є критично важливим компонентом для оптимізації післяпродажного сервісу офісної техніки в ТОВ «Ок Сіті». Розвиток міцних стосунків співпраці з ключовими постачальниками має важливе значення для забезпечення надійного та ефективного ланцюжка поставок. Встановлюючи чіткі канали зв'язку та сприяючи прозорості, ТОВ «Ок Сіті» зможе тісно співпрацювати з постачальниками для точного прогнозування попиту, домовитися про вигідні умови та активно вирішувати будь-які потенційні виклики. Довгострокове партнерство з перевіреними постачальниками може надати ТОВ «Ок Сіті» пільгові ціни, гнучкі графіки доставки та доступ до останніх інновацій в офісному обладнанні. Крім того, ефективна стратегія SRM передбачає регулярну оцінку продуктивності, оцінку таких факторів, як своєчасна доставка,

якість продукції та реагування на потреби ТОВ «Ок Сіті», що постійно змінюються. Поєднуючи цілі ТОВ «Ок Сіті» з цілями своїх постачальників, компанія зможе підвищити загальну стійкість ланцюга постачання, скоротити час виконання робіт і пом'якшити потенційні збої, в кінцевому підсумку сприяючи покращенню післяпродажного сервісу через більш надійну та спільну підтримку мережі. Такий підхід не тільки зміцнить конкурентні позиції ТОВ «Ок Сіті», але й підкреслить його прагнення надавати високоякісну, надійну та своєчасну підтримку своїм клієнтам у сфері обслуговування офісної техніки.

Оптимізація дистриб'юторської мережі є важливою стратегією для покращення післяпродажного сервісу офісної техніки в ТОВ «Ок Сіті». Оцінюючи та вдосконалюючи мережу дистрибуції, компанія зможе значно покращити ефективність і результативність свого ланцюга постачання. Це передбачає стратегічне розміщення розподільчих центрів, щоб мінімізувати витрати на транспортування та скоротити час виконання робіт. ТОВ «Ок Сіті» має розглянути регіональні дистриб'юторські центри, які мають стратегічне розташування, щоб забезпечити своєчасну та економічно ефективну доставку до різних сегментів клієнтів. Використання передових технологій для оптимізації та відстеження маршруту зможе ще більше покращити видимість і контроль над процесом розподілу. Впровадження чутливої та гнучкої дистриб'юторської мережі дозволить ТОВ «Ок Сіті» швидко адаптуватися до коливань попиту, сезонних коливань і ринкових тенденцій, забезпечуючи оперативне надходження офісної техніки та запасних частин до клієнтів. Крім того, добре оптимізована дистриб'юторська мережа сприятиме зниженню операційних витрат і покращенню загального рівня задоволеності клієнтів, підкріплюючи прагнення ТОВ «Ок Сіті» надавати надійні та своєчасні післяпродажні послуги в конкурентному середовищі сервісу офісної техніки.

Інтеграція технологій має важливе значення для післяпродажного сервісу офісної техніки ТОВ «Ок Сіті», забезпечуючи основу для більш ефективного та

чутливого ланцюжка поставок і логістичної системи. Впровадження вдосконаленої системи планування ресурсів підприємства (ERP) дозволить ТОВ «Ок Сіті» легко інтегрувати різноманітні бізнес-процеси, від управління запасами та обробки замовлень до управління взаємовідносинами з клієнтами, надаючи статистику в реальному часі та покращуючи загальну операційну видимість. Крім того, впровадження технологій відстеження та моніторингу, таких як радіочастотна ідентифікація (RFID) або глобальна система позиціонування (GPS), дозволить ТОВ «Ок Сіті» отримати детальний контроль і видимість руху товарів у всьому ланцюжку постачання. Цей доступ до даних у режимі реального часу сприяє швидшому прийняттю рішень, зменшує ризик помилок і покращує загальну прозорість ланцюжка поставок. Крім того, використання автоматизації, машинного навчання та штучного інтелекту може оптимізувати прогнозування попиту, планування маршрутів і поповнення запасів, що призводить до більш адаптивного та чутливого післяпродажного сервісу. Впровадивши технологічну інтеграцію, ТОВ «Ок Сіті» не лише оптимізує свої внутрішні процеси, але й забезпечить більш плавний і орієнтований на клієнта досвід у наданні післяпродажних послуг, позиціонуючи компанію конкурентоспроможно в динамічному ландшафті сервісу офісної техніки.

Впровадження ефективної реверсивної логістичної системи має вирішальне значення для післяпродажного сервісу офісної техніки ТОВ «Ок Сіті». Зворотна логістика включає управління поверненням продукції, ремонтом, переробкою та всім процесом переміщення товарів від кінцевого пункту призначення до виробника. Створення оптимізованої та добре організованої системи для обробки повернень і відкликів продуктів є вкрай необхідним для мінімізації збоїв і підвищення задоволеності клієнтів. ТОВ «Ок Сіті» має розробити чіткі процедури для перевірки, ремонту та перепакування повернутих речей, щоб гарантувати, що їх можна знову включити в інвентар або належним чином утилізувати. Використовуючи такі технологічні рішення, як надійна система відстеження та централізоване програмне забезпечення для керування поверненнями, ТОВ «Ок Сіті» зможе отримати

видимість у реальному часі процесу зворотної логістики, визначаючи вузькі місця та можливості для покращення. Крім того, впровадження екологічно стійких практик утилізації та переробки повернених продуктів узгоджується з цілями корпоративної соціальної відповідальності, підвищуючи репутацію ТОВ «Ок Сіті». Добре керована логістична система зворотного зв'язку не тільки мінімізує витрати, пов'язані з поверненням, але й сприятиме підвищенню лояльності клієнтів, забезпечуючи безпроблемний та ефективний процес вирішення проблем з офісною технікою після покупки.

Планування обслуговування запчастин є критично важливим аспектом оптимізації післяпродажного сервісу офісної техніки в ТОВ «Ок Сіті», гарантуючи наявність потрібних запасних частин, коли це необхідно. Це передбачає комплексний підхід до прогнозування попиту на сервісні компоненти, такі як запасні частини та витратні матеріали. ТОВ «Ок Сіті» має використовувати історичні дані, відгуки клієнтів і прогнозу аналітику, щоб точно спрогнозувати попит на конкретні запчастини. Класифікуючи запчастини на основі критичності та частоти використання, ТОВ «Ок Сіті» зможе визначити пріоритетність рівня запасів для предметів великого попиту та предметів першої необхідності, таким чином мінімізуючи ризик відсутності запасів і скорочуючи час виконання критичних ремонтів. Впровадження складної системи планування запчастин не тільки підвищить операційну ефективність, але й сприятиме активній стратегії післяпродажного сервісу. Цей підхід дасть змогу ТОВ «Ок Сіті» оперативно задовольняти потреби клієнтів, скорочувати час простою офісної техніки та, зрештою, підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Крім того, безперервний моніторинг і коригування планування запасних частин на основі ринкових тенденцій, що розвиваються, і даних про продуктивність обладнання ще більше зміцнять здатність ТОВ «Ок Сіті» надавати надійну та ефективну післяпродажну підтримку в конкурентному середовищі послуг з офісної техніки.

Встановлення надійних метрик ефективності та ключових показників ефективності (KPI) має вирішальне значення для післяпродажного сервісу офісної техніки ТОВ «Ок Сіті», оскільки це дозволить компанії контролювати, оцінювати та постійно вдосконалювати свій ланцюг поставок і логістичні процеси. Ключові показники можуть включати своєчасну доставку, точність замовлень, оборотність запасів і терміни виконання. Ці показники дають уявлення про ефективність і результативність ланцюга поставок, допомагаючи ТОВ «Ок Сіті» визначити сфери для вдосконалення та гарантувати, що очікування споживачів виправдовуються послідовно. Опитування задоволеності клієнтів і механізми зворотного зв'язку можуть бути інтегровані як частина KPI, щоб вимірювати загальну якість післяпродажного сервісу. Більше того, моніторинг ефективності постачальників за допомогою таких показників, як змінність часу виконання та відповідність якості, сприятиме більш стійкому та надійному ланцюжку поставок.

Інвестиції у всебічне навчання працівників є ключовими для післяпродажного сервісу офісної техніки ТОВ «Ок Сіті», особливо в контексті ланцюга постачання та логістики. Оснащення персоналу необхідними знаннями та навичками гарантуватиме наявність робочої сили, яка може впоратися з тонкощами процесу ланцюжка поставок, від управління запасами до виконання замовлень. Програми навчання мають охоплювати знання про продукт, розуміння робочих процесів ланцюга постачання та майстерність у використанні будь-яких інтегрованих технологічних рішень, таких як системи планування ресурсів підприємства (ERP). Крім того, важливе значення має виховання у співробітників орієнтованого на клієнта мислення, підкреслюючи важливість своєчасних і точних поставок, ефективного спілкування та навичок вирішення проблем, пов'язаних із післяпродажним сервісом. Програми безперервного навчання, семінари та оновлення найкращих галузевих практик триматимуть робочу силу в курсі останніх тенденцій і технологій, забезпечуючи адаптивність до динаміки ланцюжка поставок.

Розвиток культури безперервного вдосконалення є невід’ємною частиною післяпродажного сервісу офісної техніки ТОВ «Ок Сіті», особливо в сфері ланцюга постачання та логістики. Визнаючи, що бізнес-ландшафт є динамічним, ТОВ «Ок Сіті» має заохочувати свої команди постійно оцінювати та покращувати існуючі процеси. Регулярний перегляд ключових показників ефективності (KPI), пов’язаних із ланцюгом поставок і логістикою, таких як час доставки, оборотність запасів і точність замовлень, дасть цінну інформацію про сфери, які потребують оптимізації. Крім того, отримання відгуків від співробітників, залучених до цих процесів, а також від клієнтів, може виявити конкретні больові точки та області, які потрібно покращити. ТОВ «Ок Сіті» має стимулювати інноваційне вирішення проблем і впровадження технологій підвищення ефективності. Створення міжфункціональних команд, присвячених ініціативам постійного вдосконалення, забезпечить спільний підхід, використовуючи різноманітні перспективи для креативного вирішення проблем. Регулярні навчальні сесії, семінари та форуми для обміну знаннями можуть сприяти поширенню найкращих практик і прийняттю нових стратегій.

В таблиці 3.3 підсумовані рекомендовані підходи до оптимізації ланцюга постачання та покращення післяпродажного сервісу для ТОВ «Ок Сіті».

Таблиця 3.3 - Рекомендовані підходи до оптимізації ланцюга постачання та покращення післяпродажного сервісу для ТОВ «Ок Сіті»

Оптимізаційний підхід	Потенційний позитивний ефект
Прогнозування попиту	Підтримка оптимального рівню запасів; запобігання надмірним запасам або браку; мінімізація витрат на утримання.
Ефективне управління запасами	Доступ до інвентаря в режимі реального часу; точне відстеження запасних частин, витратних матеріалів та інших сервісних компонентів.

Продовження таблиці 3.3

1	2
Управління взаємовідносинами з постачальниками	Точне прогнозування попиту; вигідні умови; активне вирішення будь-яких можливих викликів.
Оптимізація дистрибуторської мережі	Своєчасна та економічно ефективна доставка до різних сегментів клієнтів; видимість і контроль над процесом розподілу.
Інтеграція технологій	Легка інтеграція різноманітних бізнес-процесів; детальний контроль і видимість руху товарів.
Ефективна реверсивна логістична система	Мінімізація збоїв; підвищена задоволеність клієнтів; видимість у реальному часу процесу зворотної логістики.
Планування обслуговування запчастин	Визначення пріоритетності рівня запасів; мінімізація ризику відсутності запасів; скорочення часу виконання критичних ремонтів.
Метрики та ключові показники ефективності	Визначення сфер для вдосконалення; сприяння більш стійкому і надійному ланцюжку поставок.
Інвестиції у всебічне навчання працівників	Наявність робочої сили, яка може впоратися з тонкощами процесу ланцюжка поставок; виховання у співробітників орієнтованого на клієнта мислення.
Розвиток культури безперервного вдосконалення	Отримання інформації про сфери, які потребують оптимізації; виявлення конкретних больових точок і областей, які потребують покращення.

Джерело: складено автором

3.3 Використання технологій для покращення післяпродажного сервісу

Поліпшення післяпродажного сервісу офісної техніки передбачає використання технологій і аналізу даних для підвищення ефективності, задоволеності клієнтів і загальної операційної ефективності.

Я рекомендую ТОВ «Ок Сіті» запровадити надійну систему CRM для керування інформацією про клієнтів, взаємодіями та історією обслуговування. Ця система має бути доступною як для представників служби обслуговування клієнтів, так і для технічних спеціалістів, дозволяючи їм надавати персоналізовану та ефективну підтримку.

Впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) може значно покращити післяпродажний сервіс для ТОВ «Ок Сіті». Нижче я б хотіла навести розроблений мною план для впровадження такої системи в ТОВ «Ок Сіті»:

1. Вибір правильної системи CRM:

Оцінити та вибрати систему CRM, яка відповідає конкретним потребам ТОВ «Ок Сіті». Треба розглянути такі фактори, як масштабованість, можливості інтеграції та зручність використання. Серед популярних варіантів CRM – Salesforce, HubSpot і Zoho CRM.

2. Інтеграція даних клієнта:

Забезпечити плавну інтеграцію системи CRM з існуючими базами даних ТОВ «Ок Сіті», включаючи інформацію про клієнтів, історію покупок і записи про послуги. Ця інтеграція дасть змогу отримати комплексне уявлення про кожного клієнта та його взаємодію з компанією.

3. 360-градусний огляд клієнта:

Використовувати систему CRM, щоб створити 360-градусне бачення кожного клієнта. Вона має включати такі деталі, як контактна інформація, історія покупок, запити на обслуговування та будь-які відповідні примітки з попередніх

взаємодій. Це комплексне уявлення дасть можливість представникам служби підтримки клієнтів надавати персоналізовану та ефективну підтримку.

4. Автоматизоване спілкування з клієнтами:

Впровадити автоматизовані комунікаційні робочі процеси в системі CRM. Вони включають в себе надсилання автоматичних електронних листів для підтвердження замовлень, оновлення запитів на послуги та опитування відгуків клієнтів. Автоматизація допоможе тримати клієнтів в курсі на кожному етапі їхньої взаємодії з ТОВ «Ок Сіті».

5. Управління запитами на обслуговування:

Використовувати систему CRM, щоб оптимізувати управління запитами на обслуговування. Коли клієнт реєструє запит на послугу, CRM має автоматично створити заявку, класифікувати її на основі пріоритету та призначити відповідному техніку. Це забезпечить швидке та організоване вирішення питань обслуговування.

6. Інтеграція з базою знань:

Інтегрувати базу знань у систему CRM, щоб надати представникам служби обслуговування клієнтів і технікам швидкий доступ до посібників з усунення несправностей, поширених запитань і документації продукту. Це допоможе більш ефективно вирішувати проблеми.

7. Співпраця в реальному часі:

Увімкнути функції співпраці в реальному часі в системі CRM. Вони дозволять представникам служби обслуговування клієнтів і технічним спеціалістам миттєво спілкуватися та ділитися інформацією, сприяючи швидшому вирішенню проблем.

8. Аналітика та звітність:

Використовувати можливості аналітики та звітності системи CRM, щоб відстежувати ключові показники ефективності (KPI), пов'язані з післяпродажним сервісом. Відстежувати такі показники, як час вирішення, показники задоволеності

клієнтів і тенденції запитів на обслуговування. Використовувати ці дані, щоб визначити області для покращення.

9. Інтеграція з пристроями IoT:

Так як ще однією моєю пропозицією для ТОВ «Ок Сіті» має бути офісна техніка з підтримкою IoT, потрібно інтегрувати систему CRM з цими пристроями. Ця інтеграція дозволить в режимі реального часу відстежувати стан і продуктивність обладнання, забезпечуючи проактивне обслуговування та технічне обслуговування.

10. Сегментація клієнтів для цільової підтримки:

Використовувати дані CRM, щоб сегментувати клієнтів на основі різних критеріїв, таких як історія покупок, історія підтримки та рівень залученості. Адаптувати стратегії підтримки для різних сегментів клієнтів, щоб надавати більш персоналізовані та ефективні послуги.

11. Постійне навчання та оптимізація:

Забезпечити постійне навчання співробітників, як ефективно використовувати систему CRM. Регулярно переглядати та оптимізувати процеси CRM на основі відгуків, показників продуктивності та змін у бізнес-вимогах.

Впровадивши надійну систему CRM та оптимізувавши її використання, ТОВ «Ок Сіті» зможе оптимізувати процеси післяпродажного сервісу, підвищити задоволеність клієнтів і створити довгострокову лояльність клієнтів.

Як було вказано вище, я також раджу включити пристрої Інтернету речей (IoT) в офісну техніку. Ці пристрої можуть передавати дані в реальному часі про продуктивність обладнання, шаблони використання та потенційні проблеми. Вони дозволяють здійснювати проактивний моніторинг і прогнозоване технічне обслуговування.

Інтеграція технології Інтернету речей (IoT) в офісне обладнання може значно покращити післяпродажний сервіс для ТОВ «Ок Сіті». Нижче я наводжу детальний план впровадження інтеграції IoT:

1. Ідентифікувати IoT-Enabled Devices:

Визначити типи офісної техніки, яку можна оснастити датчиками Інтернету речей і підключенням. Вона може включати принтери, копіювальні апарати, сканери та інші відповідні пристрої. Вибрані пристрої як раз відповідають пропозиціям продуктів ТОВ «Ок Сіті».

2. Вибрати платформу IoT:

Вибрати надійну платформу IoT, яка відповідає вимогам ТОВ «Ок Сіті». Врахувати такі фактори, як масштабованість, функції безпеки, можливості обробки даних у реальному часі та сумісність із вибраною офісною технікою. Приклади платформ IoT включають Microsoft Azure IoT, AWS IoT і Google Cloud IoT.

3. Впровадити датчики IoT:

Інтегрувати датчики IoT у вибрану офісну техніку. Ці датчики можуть контролювати різні параметри, такі як стан обладнання, шаблони використання, температура та коди помилок. Переконатися, що датчики здатні збирати дані в режимі реального часу.

4. Рішення для підключення:

Впровадити надійні рішення для підключення, щоб забезпечити безперебійний зв'язок між пристроями з підтримкою IoT і центральними системами ТОВ «Ок Сіті». Вони можуть включати використання таких протоколів, як MQTT або CoAP, для ефективної передачі даних.

5. Заходи безпеки даних:

Надати пріоритет безпеці даних, застосовуючи протоколи шифрування та безпечні канали зв'язку. Захистити конфіденційну інформацію клієнтів і переконатися, що пристрої IoT відповідають галузевим стандартам і нормам.

6. Передача даних у реальному часі:

Увімкнути передачу даних у реальному часі з пристроїв IoT на сервери ТОВ «Ок Сіті» або хмарну платформу. Це дозволить здійснювати миттєвий моніторинг і аналіз продуктивності обладнання, забезпечуючи проактивне реагування на потенційні проблеми.

7. Передбачуване технічне обслуговування:

Використовувати дані, зібрані з датчиків Інтернету речей, для впровадження прогнозних моделей технічного обслуговування. Аналізувати моделі та тенденції, щоб передбачити, коли обладнання, ймовірно, потребуватиме технічного обслуговування. Це допоможе ТОВ «Ок Сіті» планувати проактивні відвідування служби обслуговування, мінімізуючи час простою для клієнтів.

8. Дистанційна діагностика та усунення несправностей:

Реалізація можливостей віддаленої діагностики за допомогою даних IoT. Дозволити технікам отримувати віддалений доступ до інформації про обладнання, виявляти проблеми та усувати проблеми без необхідності фізичних візитів. Це зменшить час відгуку служби та покращить загальну ефективність.

9. Автоматизовані запити на обслуговування:

Інтегрувати дані IoT із системою запитів на обслуговування ТОВ «Ок Сіті». Коли датчики IoT виявляють проблему, може бути створено автоматичний запит на обслуговування, що оптимізуватиме процес диспетчеризації технічних спеціалістів і оперативного вирішення проблем.

10. Сповіщення клієнтів:

Впровадити систему автоматизованого сповіщення клієнтів на основі даних IoT. Тримати клієнтів в курсі стану їхнього обладнання, майбутніх вимог до технічного обслуговування та будь-яких відповідних оновлень. Це підвищить прозорість і задоволеність клієнтів.

11. Інформаційна панель аналітики:

Розробити інформаційну панель аналітики, яка надаватиме вичерпне уявлення про дані IoT. Цей інструмент може використовуватися як внутрішніми командами, так і клієнтами для відстеження продуктивності обладнання, моніторингу історії обслуговування та прийняття обґрунтованих рішень.

12. Постійний моніторинг і оновлення:

Регулярно відстежувати продуктивність пристроїв із підтримкою Інтернету речей і оновлювати систему за потреби. Бути в курсі прогресу в технології IoT, щоб використовувати нові функції та покращення для післяпродажного сервісу ТОВ «Ок Сіті».

В таблиці 3.4 підсумовані рекомендації щодо використання технологій і аналізу даних для покращення післяпродажного сервісу для ТОВ «Ок Сіті».

Таблиця 3.4 – Рекомендації щодо використання технологій і аналізу даних для покращення післяпродажного сервісу для ТОВ «Ок Сіті»

Ціль	Основні кроки	Результат
Впровадження надійної системи CRM	1. Вибір правильної системи. 2. Інтеграція даних клієнта. 3. Автоматизоване спілкування з клієнтами. 4. Інтеграція з базою даних. 5. Сегментація клієнтів для цільової підтримки.	Оптимізація процесів післяпродажного сервісу; підвищення задоволеності клієнтів; створення довгострокової лояльності клієнтів.
Включення пристроїв Інтернету речей (IoT) в офісну техніку	1. Ідентифікація IoT-Enabled Devices. 2. Вибір платформи IoT 3. Впровадження датчиків IoT. 4. Передбачуване технічне обслуговування. 5. Дистанційна діагностика та усунення несправностей.	Револьюціонізація післяпродажних послуг; проактивна та ефективна підтримка клієнтів; мінімізація часу простою; підвищення загального задоволення.

Джерело: складено автором

Як видно по табл. 3.4, я рекомендую ТОВ «Ок Сіті» впровадити надійну систему CRM і включити пристрої Інтернету речей в офісну техніку.

ВИСНОВКИ

Дослідження організації післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках забезпечило міцну теоретичну основу для подальшої роботи над кваліфікаційною магістерською роботою. Розгляд існуючої літератури висвітлив ключові концепції, ідеї та фактори, що впливають на стратегії післяпродажного сервісу. Таке теоретичне обґрунтування підготувало основу для тонкого розуміння викликів і можливостей, властивих глобальному сервісному сектору.

Очевидно, що післяпродажний сервіс виходить за рамки простої підтримки продукту; це стратегічний імператив, який може суттєво вплинути на задоволеність і лояльність клієнтів у різноманітних глобальних контекстах. Розуміння та пристосування до унікальних потреб і очікувань клієнтів на іноземних ринках є першорядним, що вимагає тонкого підходу, який враховує культурні, технологічні та регуляторні фактори.

Значимість створення надійної системи післяпродажного сервісу підкреслюється її потенційним впливом на загальний успіх компаній, що працюють на міжнародному рівні. Ефективні стратегії обслуговування сприяють не тільки утриманню клієнтів, але й позитивному сприйняттю бренду, диференціації та стійкій конкурентоспроможності.

Крім того, основи післяпродажного сервісу включають делікатний баланс між стандартизованими глобальними практиками та локалізованими адаптаціями. Визнання важливості планування на основі культурних нюансів і специфічних вимог ринку є вкрай важливим для організацій, які прагнуть процвітати на іноземних ринках.

Завдяки всебічному аналізу в мене з'явилося детальне уявлення про динаміку післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках. Ключові тенденції, виклики та можливості були визначені, розкриваючи складний

взаємозв'язок між культурними, технологічними та орієнтованими на клієнта факторами. Аналітичні оцінки посприяли цілісному погляду на складності, з якими стикаються організації в наданні ефективного післяпродажного сервісу в усьому світі.

Значення технологій у формуванні стратегій післяпродажного сервісу є безпомилковим. Поява штучного інтелекту, аналізу даних і автоматизації не тільки революціонізувала надання послуг, але також відкрила нові шляхи для персоналізованої, ефективної та проактивної підтримки клієнтів. Організації, які сприймають ці технологічні досягнення, отримують конкурентну перевагу в задоволенні мінливих очікувань клієнтів на іноземних ринках.

Більше того, сучасна перспектива наголошує на взаємозв'язку післяпродажного сервісу з ширшими бізнес-стратегіями. Післяпродажний сервіс більше не розглядається ізольовано, а визнається невід'ємною частиною континууму досвіду клієнта. Підприємства, які застосовують цілісний підхід, розглядаючи післяпродажний сервіс як стратегічний актив, мають кращі можливості для побудови тривалих відносин із клієнтами та підтримки лояльності до бренду на різноманітних міжнародних ринках.

Культурний інтелект постає як ключовий фактор у цій сучасній перспективі. Розуміння того, що один розмір не підходить для всіх, має вирішальне значення, що спонукає підприємства адаптувати свої підходи до післяпродажного сервісу відповідно до культурних тонкощів кожного цільового ринку. Локалізація стратегій надання послуг, стилів спілкування та методологій вирішення проблем стає найважливішою для забезпечення резонансу з різноманітними клієнтськими базами.

Спираючись на теоретичні ідеї та аналітичні оцінки, ця кваліфікаційна магістерська робота запропонувала практичні рекомендації для організацій, які прагнуть оптимізувати свої стратегії післяпродажного сервісу на іноземних ринках. Ці рекомендації охоплюють стратегії крос-культурної адаптації, стратегічної інтеграції нових технологій і орієнтованого на клієнта дизайну послуг. Ці дієві

пропозиції спрямовані на підвищення ефективності операцій післяпродажного сервісу в різних міжнародних контекстах.

Прийняття передових технологій є наріжним каменем стратегічних рекомендацій. ТОВ «Ок Сіті» рекомендується використовувати штучний інтелект, аналітику даних і автоматизацію в процесах післяпродажного сервісу.

Впроваджуючи інтелектуальні технології, компанія може персоналізувати взаємодію з клієнтами, оптимізувати вирішення проблем і активно вирішувати потреби в обслуговуванні, що виникають. Це не тільки відповідає очікуванням сучасних клієнтів, але й позиціонує ТОВ «Ок Сіті» як інноваційного лідера в глобальному сервісному ландшафті.

Культурна адаптивність виділяється як ключовий елемент у запропонованих стратегіях. Розробка підходів до післяпродажного сервісу відповідно до культурних нюансів кожного іноземного ринку є важливою. Це передбачає не лише мовну локалізацію, а й глибоке розуміння культурних стилів спілкування, очікувань від обслуговування та переваг клієнтів. Впровадження навчальних програм для представників служби обслуговування клієнтів, які охоплюють культурний інтелект, матиме вирішальне значення для подолання розриву та сприяння позитивному досвіду клієнтів.

Крім того, рекомендується розробка комплексної міжкультурної програми навчання для команд післяпродажного сервісу ТОВ «Ок Сіті». Ця програма повинна зосереджуватися на розвитку культурної обізнаності, навичок спілкування та стратегій вирішення проблем, які резонують з різноманітними клієнтськими базами на цільових закордонних ринках. Розширюючи свої команди з культурною компетентністю, ТОВ «Ок Сіті» може більш ефективно орієнтуватися в тонкощах міжкультурної взаємодії, пом'якшуючи потенційні непорозуміння та забезпечуючи задоволеність клієнтів.

Дослідження успішно вирішило завдання, поставлені у вступі. Виявлення проблемних ситуацій, потенційних перешкод і областей для покращення

післяпродажного сервісу було досягнуто шляхом ретельного вивчення літератури, тематичних досліджень і реальних прикладів. Системно вирішилися завдання, пов'язані з розумінням потреб клієнта, плануванням та підвищенням якості обслуговування, що забезпечило вичерпну відповідь на окреслені цілі.

Практичні рекомендації, викладені в цій кваліфікаційній магістерській роботі, розроблені таким чином, щоб бути ефективними та прагматичними в реальних ситуаціях. Прямо вирішуючи визначені виклики та використовуючи можливості, організації можуть адаптувати свої стратегії післяпродажного сервісу, щоб задовольнити різноманітні вимоги цільових закордонних ринків. Запропоновані стратегії мають на меті не тільки підвищити задоволеність клієнтів, але й зробити внесок у загальний успіх і конкурентоспроможність компаній, що працюють на міжнародному рівні.

Підсумовуючи, ця магістерська робота досягла своєї загальної мети дослідження та вдосконалення організації післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках. Теоретична основа, аналітичні оцінки та практичні рекомендації разом посприяли всебічному розумінню динаміки післяпродажного сервісу в глобальному масштабі. Висновки, представлені тут, пропонують цінну інформацію для науковців, практиків і політиків, сприяючи постійному вдосконаленню та інноваціям у сфері управління міжнародними послугами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Asugman G. The Role of After-Sales Service in International Marketing [Електронний ресурс] / G. Asugman, J. L. Johnson, J. McCullough // Journal of International Marketing. – 1997. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.jstor.org/stable/25048703>.
2. Zamani S. Small and Medium Enterprises (SMEs) facing an evolving technological era: a systematic literature review on the adoption of technologies in SMEs [Електронний ресурс] / Seyedeh Zahra Zamani // European Journal of Innovation Management. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJIM-07-2021-0360/full/html>.
3. Lloyd R. A brief history of globalized markets [Електронний ресурс] / Robert Lloyd // Journal for Global Business Education. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/325206583_A_brief_history_of_globalized_markets.
4. Kelly N. 20 companies that have successfully expanded internationally [Електронний ресурс] / Nataly Kelly // Global Marketing, International Expansion, International Strategy. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://borntobeglobal.com/2023/03/10/20-companies-that-have-successfully-expanded-internationally/>.
5. Quizhu Mei M. Maintaining product quality consistency when offshoring to emerging markets: The role of subsidiary control [Електронний ресурс] / M. Quizhu Mei, L. Wang, J. Yan // Journal of International Management. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1075425322000643>.

6. Глобалізація [Електронний ресурс] // Council of Europe – Режим доступу до ресурсу: <https://www.coe.int/uk/web/compass/globalisation>.
7. The History of Quality [Електронний ресурс] // ASQ – Режим доступу до ресурсу: <https://asq.org/quality-resources/history-of-quality>.
8. Федулова Л. І. Глобальний технологічний розвиток: ключові тренди та виклики для України [Електронний ресурс] / Л. І. Федулова // Економічна теорія та право. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/08/51-66.pdf>.
9. Tseng H. Customer agility and big data analytics in new product context [Електронний ресурс] / H. Tseng, N. Aghaali, N. Hajli // Technological Forecasting and Social Change. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162522002177>.
10. Mariadoss B. Standardization and Customization [Електронний ресурс] / Babu John Mariadoss // Core principles of International Marketing – Режим доступу до ресурсу: <https://opentext.wsu.edu/cpim/chapter/1-9-standardization-and-customization/>.
11. Customer Satisfaction surveys: 12 key points to bear in mind [Електронний ресурс] // Openmet Group – Режим доступу до ресурсу: <https://www.openmet.com/en/customer-satisfaction-surveys-12-key-points/>.
12. Корчевський М. Як отримати зворотний зв'язок від клієнтів: 4 способи [Електронний ресурс] / Микита Корчевський // Claspо. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://claspo.io/ua/blog/how-to-get-customer-feedback-4-ways/>.
13. Sauro J. Survey Items Should Include A Neutral Response: Agree, Disagree, Undecided? [Електронний ресурс] / Jeff Sauro // MeasuringU. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://measuringu.com/neutral-option/>.

14. What is Net Promoter Score®? Your introduction to NPS [Електронний ресурс] // Hotjar. – 2023. – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.hotjar.com/net-promoter-score/>.
15. What is NPS? Your ultimate guide to Net Promoter Score [Електронний ресурс] // Qualtrics.xm – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/customer/net-promoter-score/?rid=ip&prevsite=en&newsite=uk&geo=UA&geomatch=uk>.
16. Definitive Guide to Net Promoter Score [Електронний ресурс] // Salesforce – Режим доступу до ресурсу: <https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/customer-service/calculate-net-promoter-score/>.
17. After sales service: key settings for improving profitability and customer satisfaction [Електронний ресурс] / [C. Rebelo, M. Pereira, J. Silva та ін.] // Procedia Manufacturing. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2351978921002602>.
18. How to identify cost-saving opportunities and optimize spending [Електронний ресурс] // Fraxion. – 2023. – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.fraxion.biz/blog/identify-cost-saving-opportunities-with-spend-analytics-tools>.
19. Service-level agreements (SLAs) — a complete guide [Електронний ресурс] // Adobe Experience Cloud. – 2022. – Режим доступу до ресурсу:
<https://business.adobe.com/blog/basics/service-level-agreements-slas-a-complete-guide>.
20. Пащенко Н. С. Культурний аспект входу українського бізнесу на ринок Західної Європи [Електронний ресурс] / Н. С. Пащенко, Т. П. Шуба // Приазовський економічний вісник. – 2017. – Режим доступу до ресурсу:
http://pev.kpu.zp.ua/journals/2017/5_05_uk/7.pdf.
21. Rose-Collins F. Як підвищити задоволеність, цінність та утримання клієнтів [Електронний ресурс] / Felix Rose-Collins // Ranktracker. – 2023. –

- Режим доступа до ресурсу: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-to-build-customer-satisfaction-value-and-retention/>.
22. Gift-Giving In Culture: A Study Of Symbolic Meanings [Электронный ресурс] // Dudus Online. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://dudusonline.com/blogs/culture-and-tradition/gift-giving-in-culture-a-study-of-symbolic-meanings#:~:text=Gift-giving%20plays%20an%20integral%20part%20in%20preserving%20social,people%20closer%20together%20regardless%20of%20age%20or%20background..>
23. Tenzer H. The impact of language barriers on knowledge processing in multinational teams [Электронный ресурс] / H. Tenzer, M. Pudelko, M. Zellmer-Bruhn // Journal of World Business. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1090951620301127>.
24. Polaszewski-Plath A. How Companies Can Overcome Language Barriers To Tap Into Global Talent Pools [Электронный ресурс] / Annett Polaszewski-Plath // Forbes Business Council. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/09/10/how-companies-can-overcome-language-barriers-to-tap-into-global-talent-pools/?sh=84de7516eff6>.
25. The challenges of cross-border international trade [Электронный ресурс] // KPMG – Режим доступа до ресурсу: <https://kpmg.com/xx/en/home/insights/2022/04/the-challenges-of-cross-border-international-trade.html>.
26. Legal Aspects of M&A: Navigating the Complexities of Due Diligence, Regulatory Compliance, and Contractual Obligations [Электронный ресурс] // C-Suite IMPACT Deal Makers. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.linkedin.com/pulse/legal-aspects-ma-navigating-complexities-due-glf7c>.

- 27.Ukraine - Country Commercial Guide [Электронный ресурс] // International Trade Administration. – 2023. – Режим доступа до ресурсу:
<https://www.trade.gov/country-commercial-guides/ukraine-customs-regulations>.
- 28.Shih W. C. It's Time to Rethink Your Global Logistics [Электронный ресурс] / W. C. Shih, A. Foucault // Harvard Business Review. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://hbr.org/2021/03/its-time-to-rethink-your-global-logistics>.
- 29.Measuring accessibility to public services and infrastructure criticality for disasters risk management [Электронный ресурс] / M.Tariverdi, M. Nunez-del-Prado, N. Leonova, J. Rentschler // Scientific Reports. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nature.com/articles/s41598-023-28460-z>.
- 30.Hazardous Waste Transportation [Электронный ресурс] // United States Environmental Protection Agency – Режим доступа до ресурсу:
<https://www.epa.gov/hw/hazardous-waste-transportation>.
- 31.Menezes C. 9 sales challenges faced by sales reps (with solutions) [Электронный ресурс] / Coreen Menezes // Salesmate – Режим доступа до ресурсу: <https://www.salesmate.io/blog/sales-challenges-faced-by-sales-reps-with-solutions/>.
- 32.Kelwig D. Ensuring the quality of after-sales service in the target overseas markets is of paramount importance to maintain customer satisfaction, ensure consistency and maintain the company's reputation [Электронный ресурс] / Donny Kelwig // Zendesk. – 2022. – Режим доступа до ресурсу:
<https://www.zendesk.com/blog/after-sales-service/>.
- 33.Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty [Электронный ресурс] / L.Kasiri, K. Cheng, M. Sambasivan, S. M. Sidin // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2017. – Режим доступа до ресурсу:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698916302417>.

34. Outlook on the Consumer Electronics Repair and Maintenance Global Market to 2030 - COVID-19 Growth and Change [Электронный ресурс] // GlobeNewswire. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/04/07/2205613/28124/en/Outlook-on-the-Consumer-Electronics-Repair-and-Maintenance-Global-Market-to-2030-COVID-19-Growth-and-Change.html>.
35. World Trade Statistical Review [Электронный ресурс] // World Trade Organization. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2020_e/wts2020chapter06_e.pdf.
36. Delos Santos A. Technical Support Service Outsourcing: How and Why It Works [Электронный ресурс] / Allie Delos Santos // Unity Communications. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://unity-connect.com/our-resources/blog/technical-support-services-examples/>.
37. Laptops - Ukraine [Электронный ресурс] // Statista Market Insights. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/computing/laptops/ukraine#:~:text=Ukraine%20Highlights%20Revenue%20in%20the%20Laptops%20market%20amounts,revenue%20is%20generated%20in%20China%20%28US%2423%2C250.0m%20in%202023%29..>
38. Desktop PCs - Ukraine [Электронный ресурс] // Statista Market Insights. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/computing/desktop-pcs/ukraine#revenue>.
39. Tablets - Ukraine [Электронный ресурс] // Statista Market Insights. – 2023. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/computing/tablets/ukraine#revenue>.
40. Printers & Copiers - Ukraine [Электронный ресурс] // Statista Market Insights. – 2023. – Режим доступа до ресурсу:

<https://www.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/computing/printers-copiers/ukraine#revenue>.

41. Опендатабот [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:
<https://opendatabot.ua/>.
42. Chambers S. After Sales Service Strategy: What It Is & Why It's Important [+Examples] [Электронный ресурс] / Sarah Chambers // Hubspot. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/service/after-sales-service>.
43. Ordorica S. International Market Entry Strategies For Businesses [Электронный ресурс] / Salvador Ordorica // Forbes Business Council. – 2023. – Режим доступа до ресурсу:
<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/10/19/international-market-entry-strategies-for-businesses/?sh=1ba147214f74>.
44. Methodologies to Measure Market Competition [Электронный ресурс] // OECD. – 2021. – Режим доступа до ресурсу:
<https://www.oecd.org/daf/competition/methodologies-to-measure-market-competition-2021.pdf>.
45. Kato T. Brand loyalty explained by concept recall: recognizing the significance of the brand concept compared to features [Электронный ресурс] / Takumi Kato // Journal of Marketing Analytics. – 2021. – Режим доступа до ресурсу:
<https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-021-00115-w>.
46. Kato M. Arbitration and mediation: resolving patent licensing disputes in the world of standardized technology [Электронный ресурс] / Margarita Kato // Wipo Magazine. – 2022. – Режим доступа до ресурсу:
https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2022/04/article_0007.html.
47. Rinaudo E. Improving the management of complex business partnerships [Электронный ресурс] / Eileen Kelly Rinaudo // McKinsey & Company. – 2019. – Режим доступа до ресурсу:

- <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/improving-the-management-of-complex-business-partnerships>.
48. Legnani E. A framework for the configuration of after-sales service processes [Электронный ресурс] / E. Legnani, S. Cavalieri, S. Ierace // Production Planning & Control. – 2009. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09537280802707522>.
- 49.5 Steps to Achieve End-to-end After Sales Service Equipment Management [Электронный ресурс] // Comarch FSM. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.comarch.com/field-service-management/blog/5-steps-to-achieve-end-to-end-after-sales-service-equipment-management/>.
50. Durugbo C. After-sales services and aftermarket support: a systematic review, theory and future research directions [Электронный ресурс] / C.M. Durugbo // International Journal of Production Research. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/337468047_After-sales_services_and_aftermarket_support_a_systematic_review_theory_and_future_research_directions.
51. What are the latest trends and innovations in remote diagnostics and support for field service? [Электронный ресурс] // Field Service Management – Режим доступа до ресурсу: <https://www.linkedin.com/advice/0/what-latest-trends-innovations-remote-diagnostics>.
52. Right to Repair Legislation: Momentum and Challenges Ahead [Электронный ресурс] // Carpenter Wellington PLLC – Режим доступа до ресурсу: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=6049f9f4-f248-4fef-b76c-29699ee7b187#:~:text=The%20right%20to%20repair%20refers%20to%20manufacturers%20providing,Federal%20Trade%20Commission%20%28FTC%29%20to%20implement%20self-repair%20regulations..>
53. Using AI in predictive maintenance to forecast the future [Электронный ресурс] // Deloitte AI Institute – Режим доступа до ресурсу:

<https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consulting/articles/using-ai-in-predictive-maintenance.html>.

54. [Predictive Maintenance Market Size & Share Report, 2030 \(grandviewresearch.com\)](https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/predictive-maintenance-market) Kapur A. Commerce 3.0: The Infrastructure And Tools Behind The Growth Of E-Commerce [Електронний ресурс] / Arjun Kapur // Forbes. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/columbiabusinessschool/2021/05/20/commerce-30-the-infrastructure-and-tools-behind-the-growth-of-e-commerce/?sh=2dbcbd7b3686>.
55. Стратегія доповненої реальності в управлінні інноваційним ризиком підприємств [Електронний ресурс] // Grail of Science. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/372890809_STRATEGIA_DOPOVNOI_REALNOSTI_V_UPRAVLINNI_INNOVACIJNIM_ROZVITKOM_PIDPRIEMSTV.
56. Аутсорсинг обслуговування ІТ-інфраструктури [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://okcity.com.ua/>.
57. Tighe D. Degree to which consumers\' purchasing behavior and choices shifted towards buying more sustainable products over the past five years worldwide in 2022 [Електронний ресурс] / D. Tighe // Statista. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/1377869/global-shift-to-buying-sustainable-products/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Огляд зарубіжної літератури

1. Asugman G. The Role of After-Sales Service in International Marketing / G. Asugman, J. L. Johnson, J. McCullough // Journal of International Marketing. – 1997.

This study develops and tests a conceptual framework relating internationalization and after-sales service (AS) in international marketing activities. Specifically, the study tests the relationship between internationalization, importance of AS accompanying durable export products, and actual AS offerings in foreign markets. Level of foreign market competition, relative product quality, and marketer power in the foreign distribution channel were investigated as moderators in the relationship between AS importance and services actually offered in the foreign market. Research results generally support the hypotheses, suggesting that as firms internationalize, they come to understand the role of AS in international activities. However, there are factors that facilitate and/or inhibit the marketer's actual offering of these services.

2. Zamani S. Small and Medium Enterprises (SMEs) facing an evolving technological era: a systematic literature review on the adoption of technologies in SMEs / Seyedeh Zahra Zamani // European Journal of Innovation Management. – 2022.

This paper aims to map the influential concepts on technology adoption in Small and Medium Enterprises (SMEs) through conducting a systematic literature review and finding a better understanding of the current body of knowledge. As a result of the study, 11 categories of influential concepts on technology adoption are identified by reviewing literature from the past decade. This article indicates how fragmented the literature is and how it concentrates on studying the impact of only a limited number of categories of

concepts. The scattered frameworks (theoretical and conceptual) and weak application of the used theories found in this research also highlight the need for the development of a framework that looks into technology adoption as a dynamic process due to the dynamic nature of new technologies today.

3. Lloyd R. A brief history of globalized markets / Robert Lloyd // Journal for Global Business Education. – 2015.

This paper reviews the evolution of international markets from colonial Europeanism to modern globalization. This history of globalization covers mercantilism, the advent of free market thinking, protectionism measures of the mid-20th century, pre-globalization, and a full discussion on the progression towards modern globalized markets. Globalization is examined in light of its benefits, challenges, opportunities and future outlook, followed by implications for managers of MNC's in how they can successfully navigate these elements.

4. Quizhu Mei M. Maintaining product quality consistency when offshoring to emerging markets: The role of subsidiary control / M. Quizhu Mei, L. Wang, J. Yan // Journal of International Management. – 2023.

Offshoring can increase firms' exposure to product quality risks, such that manufacturing firms need effective tactics to maintain product quality consistency across offshoring subsidiaries. With an agency theory approach, the present study seeks novel insights into three widely used subsidiary control mechanisms for achieving product quality consistency across offshoring subsidiaries in emerging markets and developed home countries.

Through surveys of 150 subsidiaries of multinational corporations in heavy industries operating in China, the paper tests a proposed model using hierarchical linear regression, accounting for endogeneity concerns using the Gaussian copula method. The analysis yielded several findings: An inverted U-shaped relationship exists between decision autonomy and product quality consistency; expatriate staffing positively predicts product quality consistency and attenuates the negative effects of excessive autonomy on product quality consistency; and compared with greenfield entry, mergers and acquisitions negatively predict product quality consistency.

5. Tseng H. Customer agility and big data analytics in new product context / H.

Tseng, N. Aghaali, N. Hajli // Technological Forecasting and Social Change. – 2022.

New product development is a complicated process in marketing. New product success is an important part of new product development. Firms can use big data analytics to track new product success. Therefore, the authors develop quantitative research to see how big data analytics can help the firms on the new product success process. Using a survey, the authors collect data from the industry. The results of their PLS analysis show the effective use of data interpretation tools and effective use of data analysis tools are important factors to share customer agility in new product success. Their research has theoretical contributions and practical implications, which the authors discuss at the end of the paper.

6. After sales service: key settings for improving profitability and customer satisfaction / [C. Rebelo, M. Pereira, J. Silva та ін.] // Procedia Manufacturing. – 2021.

This paper presents a performed study to develop and improve the process of after sales of a Latvian company specialized in manufacturing fish processing equipment. The project was developed based on an action- research methodology. During the first stage of the study, the current after sales process was analysed to identify the issues and possible improvement opportunities that could be implemented later on. Data were collected through surveys and analysed, resulting in a series of improvement proposals discussed with the board of the company. At a later stage of the study, improvements were implemented such as the introduction of new services, development of new process diagrams and improvements of the spare parts management strategy.

7. Tenzer H. The impact of language barriers on knowledge processing in multinational teams / H. Tenzer, M. Pudelko, M. Zellmer-Bruhn // Journal of World Business. – 2021.

This qualitative study investigates how language diversity in multinational teams affects communication, which, in turn, influences knowledge processing. The authors show that *evident* language barriers (lack of lexical and syntactical proficiency) reduce

participation in team communication, which impedes both basic and sophisticated knowledge processing activities. The authors also demonstrate that *hidden* language barriers (pragmatic and prosodic transfer between mother tongues and working language) impair sensemaking in the team, which disrupts sophisticated knowledge processing activities. By highlighting the relevance of hidden barriers, their study encourages a more comprehensive conceptualization of language barriers and uncovers the micro-foundations of knowledge processing in multilingual teams. Contrasting evident and hidden barriers, their study juxtaposes the instrumental and the cultural perspective on language. By distinguishing basic and sophisticated knowledge processing activities, the authors weigh the information processing against the socio-cognitive perspective on knowledge. The authors integrate these divergent perspectives on language and knowledge processing both within and across the respective research fields.

8. Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty / L.Kasiri, K. Cheng, M. Sambasivan, S. M. Sidin // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2017.

The basic objective of this study is to analyse the direct and indirect impacts of standardization and customization on customer satisfaction and loyalty through service quality. The service quality has two dimensions: technical quality and functional quality. A framework is developed by extending Grönroos' model of service quality by including the antecedents of service quality. A questionnaire-based survey collected data from 315 customers of three service industries: healthcare, hospitality, and education. The data was analysed and the model validated using PLS-SEM. The findings show that: (1) integration of standardization and customization of service offerings is critical for improved service quality; (2) standardization has higher impact on service quality when compared to customization; (3) functional quality has higher impact on customer satisfaction when compared to technical quality; and (4) customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. The contribution of this study is the development of an integrated framework to analyse the roles of standardization and customization on service quality.

9. Kato T. Brand loyalty explained by concept recall: recognizing the significance of the brand concept compared to features / Takumi Kato // Journal of Marketing Analytics. – 2021.

Consumers may be attracted to superficial functionality and design, but they may easily switch brands when another company's product/service with higher functionality and a more fashionable design appears. If consumers remain loyal to a brand, it is because they understand, sympathize with, and value the brand's concept. However, few studies have focused on brand concept as a factor of loyalty. Therefore, this study verified the influence of the brand concept on repurchase intention. Through multiple regression analysis of Apple MacBook Pro, Dyson Big Ball, Nintendo Switch, Facebook, Starbucks, and Tokyo Disney Resort users in Japan, the first hypothesis—consumers who recall a brand concept are more likely to have repurchase intention than those who recall specific features when asked about brand attractiveness—was supported. Furthermore, Fisher's exact test supported a second hypothesis—consumers with high loyalty maintain high-level construal, even if they use a brand frequently and recall the concept as the brand's attractiveness, contrary to construal level theory. By introducing the viewpoint of brand loyalty, the conditions under which construal level theory does not conform were shown. The present study encourages reaffirmation of the importance of brand concept and suggests the concept recall index to effectively use management resources.

10. Durugbo C. After-sales services and aftermarket support: a systematic review, theory and future research directions / C.M. Durugbo // International Journal of Production Research. – 2019.

After-sales and aftermarkets are significant revenue streams for industrial companies. After-sales services are activities during warranty periods that include field technical assistance, spare parts distribution, customer care, and accessories sale. Aftermarket support involves secondary market transactions for additional products (e.g. accessories and add-ons) and product recovery processes. An awareness of the potentials of both concepts is evident by the extensive body of production and operations management

(POM) publications that investigate the perspectives of both academia and practitioners. Yet, there is an absence of a systematic review to analyse research studies on after-sales and aftermarket in a POM context. This article reviews the POM literature on after-sales services and aftermarket support. The review identifies and critically appraises 249 peer-reviewed articles published between 1970 and 2018. It examines the research clusters, investigated industry sectors, research methodologies, theories and contributions of studies. Using insights from the review process, the article also proposes theoretical foundations, sets a research agenda, and identifies optimisation problems for future after-sales and aftermarket studies.

Додаток Б

АНОТАЦІЯ кваліфікаційної магістерської роботи

This paper underscores the pivotal role of after-sales service in the context of global business expansion, emphasizing its significance for customer satisfaction, brand loyalty, and long-term success as companies enter foreign markets. The author asserts that understanding and effectively providing after-sales services are crucial for Ukrainian enterprises seeking to expand their export markets. The research aims to generalize theoretical principles and practices related to service support for the export of mechanical and technical products. Key tasks include characterizing the evolution of after-sales service in international trade, analyzing approaches to its effectiveness, exploring environmental problems, assessing the global and national business environment, identifying challenges and trends, and examining a specific case study of Ok City LLC's activities in the Ukrainian market.

The object of the study is the process of forming trends, challenges, and opportunities of after-sales service, while the subject is after-sales service in foreign markets. The theoretical, methodical, and practical significance of the study is outlined across several

dimensions. In terms of knowledge progress, the research contributes to the theoretical understanding of after-sales service by synthesizing existing literature and identifying gaps in current knowledge. Conceptual frameworks may be proposed or refined, providing a theoretical foundation for future research. The study's methodological contributions include establishing the effectiveness of specific research methods, such as literature review and social network analysis, in the context of after-sales service research. The methodological rigor demonstrated in the study supports the validity and reliability of selected research methods for studying complex business phenomena in international conditions.

Practically, the research offers insights and recommendations for companies seeking to enhance after-sales services in foreign markets. Strategies, potential challenges, and areas for improvement are discussed, with practical advice on integrating new technologies into after-sales processes. Cross-cultural competence is emphasized, providing guidance on navigating and overcoming challenges in foreign markets to improve customer satisfaction and loyalty. The findings may also have policy implications, influencing cross-border service provision and technology adoption.

In conclusion, the theoretical, methodical, and practical significance of the study collectively contributes to advancing the understanding of after-sales service in international trade and offers valuable insights for both academic research and practical applications in the business environment.

Ім'я користувача:
Міжнародної торгівлі і маркетингу Іщенко Анна

ID перевірки:
1016018428

Дата перевірки:
18.12.2023 17:01:50 EET

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
18.12.2023 17:11:41 EET

ID користувача:
100005724

Назва документа: Хоцинська Д.В. Організація післяпродажного сервісу на цільових закордонних ринках

Кількість сторінок: 74 Кількість слів: 15492 Кількість символів: 124296 Розмір файлу: 260.29 KB ID файлу: 1015705908

1.03% Схожість

Найбільша схожість: 0.17% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1009347130)

0.61% Джерела з Інтернету

78

Сторінка 76

0.9% Джерела з Бібліотеки

190

Сторінка 76

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

12