

постають перед проблемами виокремлення своїх послуг, що пропонуються ринку, із загальної маси. Тому конкурентоспроможнішими будуть такі фірми сфери послуг, які регулярно розробляють і впроваджують нововведення для отримання тимчасової переваги перед конкурентами.

### *Література*

1. *Голиков Е. А.* Маркетинг и логистика: Учеб. Пособие. М.: Издат. дом "Дашков и К0", 1999. - 412 с.
2. *Куканова А.М.* Розвиток сфери послуг і особливості її становлення у транзитивній вітчизняній економіці // Формування ринкових відносин в Україні: 36. Наук. праць. — 2004. — Вип. 1. — С.69.
3. *Ф.Котлер* Основы маркетинга., Москва, «Прогресс», 1992.
4. *Маркетинг: Толковый терминологический словарь.* Москва, 1991.
5. *Маркетинг в отраслях и сферах деятельности* : Учебник // Под ред.Алексунина В.А.-М// Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001.
6. *Lovelock, Wright "Principles of Service Marketing and Management"* // Prentice Hall, 1999
7. <http://zakon.rada.gov.ua>

УДК 656. 338. 12

## **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПАСАЖИРІВ ТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ЛАНЦЮГУ ПОСТАЧАЊ**

*Волинець Л.М., кандидат економічних наук  
Черній С.В.*

**Актуальність теми.** На сучасному етапі одним із визначальних чинників конкурентоспроможності транспортного підприємства стає налагодження ефективної системи обслуговування споживачів. Сьогодні підприємства, які конкурують виключно на підставі технічних характеристик товару, раніше чи пізніше опиняються у невигідній для себе ситуації порівняно з фірмами, які зміцнюють свою ринкову позицію, підвищуючи якість обслуговування товарів та послуг. У цьому процесі важлива роль належить ефективно організованому комплексному логістичному обслуговуванню, яке має впроваджуватися не лише на рівні окремого підприємства, але й бути процесом, який об'єднує усіх учасників ланцюга постачань.

На сучасних ринках транспортних послуг спостерігається зниження ролі технічних характеристик на користь таких чинників, як час і гнучкість перевезення. Трактуючи якість та технічні характеристики рухомого складу як елементи "постійні", тобто забезпечені перевізником, пасажир надають перевагу критеріям, які ґрунтуються на оцінці запропонованої послуги. Тому ефективними засобами конкурентоспроможності стають прискорення переміщення в ланцюзі поставок та гнучкість логістичної системи транспортного підприємства, а на практиці виникає потреба у створенні та удосконаленні таких систем надання споживчої вартості, які результативніше реагують на швидкозмінюване ринкове оточення і відповідають вимогам пасажирів щодо надійності, гнучкості та зручності логістичного обслуговування.

**Метою** даної статті є обґрунтування теоретичних засад формування системи логістичного обслуговування пасажирів транспортного підприємства в ланцюгу поставок.

Проведені дослідження виявили, що незважаючи на дещо різні підходи до трактування обслуговування споживачів, можна виділити ключові риси, характерні для цього терміна. По-перше, обслуговування споживача як економічне поняття характеризується часом обслуговування або величиною необхідної роботи. По-друге, основним завданням обслуговування споживачів є задоволення потреб та підвищення лояльності з боку споживачів. По-третє, обслуговування споживачів об'єднує різні види діяльності і передбачає спільну роботу функціональних підрозділів підприємства. Виходячи з цього, якщо об'єктом сервісної діяльності є послуги, то об'єктом обслуговування є клієнт (пасажир). Отже, сервісна діяльність є складовою частиною обслуговування клієнта.

**Основний матеріал дослідження.** Поняття логістичного обслуговування пасажирів, незважаючи на численні спроби, досі однозначно і повністю не визначено і тому його інтерпретують, як правило, описово. Ґрунтуючись на процесному підході до визначення обслуговування,

запропоновано власне трактування логістичного обслуговування пасажирів, під яким необхідно розуміти часово-просторову координацію формування доданої корисності для задоволення потреб пасажирів ефективним з позицій витрат наданням послуг у ланцюгу поставок.

Було визначено низку принципів положень, які дають змогу розглядати його як економічний термін. По-перше, логістичне обслуговування як економічний термін являє собою процес надання логістичних послуг споживачеві і є складовою обслуговування пасажирів. По-друге, логістичне обслуговування охоплює тільки ті логістичні операції, які створюють певні конкурентні переваги, зокрема, спроможні створювати додану корисність для пасажирів або приносити додатковий прибуток підприємству. Наприклад, якщо певні логістичні операції не створюють жодної корисності ні для пасажирів, ні для самого підприємства, їх не можна відносити до логістичного обслуговування. По-третє, логістичне обслуговування здійснюється всіма учасниками ланцюга поставок, що вимагає налагодження партнерських стосунків. По-четверте, рівень логістичного обслуговування визначає рівень витрат, які здійснює підприємство, надаючи ту чи іншу логістичну послугу. Водночас, рівень логістичного обслуговування є виправданим за умови досягнення додатної різниці між витраченими коштами і отриманою вигодою.

Систему логістичного обслуговування визначено як сукупність процедур, правил та програмно-технічних засобів, з використанням яких транспортне підприємство має змогу здійснювати часово-просторову координацію формування доданої корисності для задоволення потреб пасажирів ефективним з позицій витрат наданням послуг у ланцюгу поставок. У роботі досліджуються насамперед такі складові системи логістичного обслуговування як елементи, стандарти, показники якості та стратегії логістичного обслуговування пасажирів.

Формуючи систему обслуговування пасажирів, підприємство має, насамперед, ідентифікувати, свого клієнта. Маркетингові служби дуже часто обмежують поняття клієнта кінцевим споживачем. Менеджери з логістики натомість трактують як клієнтів інші фірми – ланки логістичних ланцюгів. Трапляється, що з причини цих відмінностей відсутнє порозуміння, хто і для кого повинен формувати систему логістичного обслуговування пасажирів.

Оскільки в сучасних умовах конкурують цілі ланцюги поставок, виграють ті фірми, які краще формують, координують взаємозв'язки з партнерами і керують ними так, щоб краще і швидше будувати взаємозв'язки з кінцевими клієнтами. Налагоджені тісні стосунки можуть стати істотним вхідним бар'єром для проникнення в галузь нових конкурентів.

Прямуючи до формування лояльності клієнтів, довгострокової стабілізації та розширення співпраці між партнерами, у роботі розвивається концепція партнерського маркетингу з позицій постачальника у вигляді концепції "утримання клієнта". Концепція "утримання клієнта" ґрунтується на готовності клієнта до укладання повторних трансакцій з постачальником, оскільки до не планованої закупівлі будь-якого товару чи послуги можуть призвести випадковість або звичка, які не свідчать про лояльність клієнта до підприємства та його послуги. Концепція "утримання споживача" передбачає селекцію високорентабельних стосунків, в процесі якої зв'язки, які є малорентабельними, свідомо відкидаються, що може обмежувати коло клієнтів, співпраця з якими не приносить прибутків.

Стратегію обслуговування пасажирів вибирають за результатами оцінювання системи логістичного обслуговування, яке передбачає періодичне контролювання та аналізування системи обслуговування клієнта, яка існує на підприємстві зокрема та на ринку загалом. Оцінюють систему внутрішні аудитори та інформують керівництво логістичного підрозділу про ринкові тенденції щодо логістичного обслуговування, ефективність логістичного обслуговування загалом на підприємстві, а також окремих його підрозділів. Оцінювання проводять через певні проміжки часу всередині і назовні фірми для того, щоб перевірити, чи зміни, які відбуваються у певний момент, є настільки значущими, що фактично вимагають зміни реалізованої стратегії обслуговування клієнта. На нашу думку, узагальнено оцінювання можна поділити на два напрямки: зовнішнє (маркетингове) оцінювання та внутрішнє оцінювання системи логістичного обслуговування.

Під час маркетингового оцінювання насамперед визначають вимоги ринку в контексті здатностей системи логістичного обслуговування підприємства і його позицію серед конкурентів. Оцінювання неможливе без участі клієнтів підприємства – як існуючих, так і потенційних. Під час проведення маркетингового оцінювання необхідно провести заходи бенчмаркінгу, з'ясувати пропозиції конкурентів та докладно їх відслідкувати, оскільки ця інформація необхідна при виборі стратегії логістичного обслуговування клієнтів.

Цілі логістичного обслуговування мають зазвичай вигляд стандартів у сфері виконання основних елементів, запропонованих клієнтам. Під час формулювання цілей і визначення

стандартів обслуговування використовують результати ABC-аналізу і дослідження реакції клієнтів на недостатню доступність послуги, а також аналіз залежностей “trade-off” між корисністю для клієнта за певного рівня обслуговування і витратами клієнта на їхнє отримання.

Розробляючи стратегію логістичного обслуговування, важливо визначити очікування і бажання клієнтів порівняно з рівнем послуг, який пропонують конкуренти. Узагальнено метою внутрішнього оцінювання системи логістичного обслуговування є визначення неузгодженості між діяльністю підприємства та очікуваннями її клієнтів. Іноді йдеться про переконання клієнта у тому, що заходи насправді є кращими, ніж він вважає. У такій ситуації підприємство повинно намагатися швидше змінити погляди клієнта, ніж запропонований рівень обслуговування.

Система комунікації і зв'язку з клієнтом великою мірою є вирішальною для реалізації і контролю заходів, пов'язаних з логістичним обслуговуванням. Без контролю за переміщенням інформації на підприємстві, а також у ланцюгу поставок між ним і клієнтами, оцінювання системи логістичного обслуговування клієнта стає лише предметом статистичної звітності. Це пояснює те, чому у внутрішньому оцінюванні треба враховувати оцінку переміщення інформації між клієнтом та підприємством та його внутрішніми сферами.

Предметом комунікації і зв'язку між підприємством і клієнтом можуть бути: час поставки і розрахунків, прийом замовлень, вимоги після прийому замовлень поставки, недостачі, застарілі товари, платежі, запізнення з оплатою тощо. Аналіз допомагає оцінити витрати організації всієї системи комунікації та її доцільність.

Ланцюги поставок належать до високорозвинутих організаційних форм обслуговування, вони мають щонайменше три рівні інтеграції: внутрішній ланцюг поставок в підприємстві, зовнішній ланцюг поставок, інтегрований ланцюг поставок. Стратегічного значення для обслуговування масового клієнта ланцюги поставок набувають лише тоді, коли логістичні процеси координуються та інтегруються на всіх ланках, особливо з використанням сучасних інформаційних технологій.

Застосовуючи певні аналогії з класифікацією М. Портера, запропоновано такі стратегії логістичного обслуговування, скеровані на відкриту конкуренцію, як стратегії:

- низьких витрат логістичного обслуговування (витратного лідерства);
- вибіркового логістичного обслуговування, зокрема стратегія підбору високоприбуткового клієнта, а також виключення покупців, не бажаних з погляду складності і витратності виконання логістичних потреб клієнтів у разі одноразових або несистематичних поїздок;
- логістичних компетенцій (генерування оригінальних, у міру можливості неповторних логістичних вмінь у майбутньому);
- найважливішого елемента обслуговування.

Запропоновані типові стратегії логістичного обслуговування клієнта, зокрема стратегію найважливішого елемента чи стратегію логістичних компетенцій, дотримуючись класичної концепції М. Портера, досить важко виокремити і можна трактувати не лише як стратегії диференціації обслуговування, але й як досягнення витратного лідерства, а також концентрації. Окрім вищезазначених, важливою стратегією логістичного обслуговування є стратегія взаємозалежностей витрат “trade-off”, тобто мистецтва використання залежностей між витратами і користями від обслуговування. Реалізація такої стратегії на практиці вимагає обґрунтування оптимального рівня логістичного обслуговування завдяки врівноваженню залежностей “trade-off” між рівнем логістичного обслуговування і витратами на його досягнення.

Розроблення стратегії логістичного обслуговування пасажирів вимагає комплексного підходу та узгодження із загальнокорпоративною стратегією та завданнями підприємства. Запропонований підхід дає змогу коригувати обрану стратегію залежно від змін корпоративної стратегії та чинників зовнішнього середовища.

**Висновки.** Наведені методичні положення є особливо корисними для реалізації стратегії “trade-off” і стратегії вибіркового логістичного обслуговування пасажирів. Результати досліджень запропонованого рівня логістичного обслуговування клієнта порівняно з конкурентами відображають реальну ситуацію і дають змогу підприємству вдосконалювати стратегію логістичного обслуговування.

Контролюванням системи логістичного обслуговування транспортне підприємство забезпечує зворотний зв'язок “підприємство – споживач” у розрізі матеріального та інформаційного потоків за показниками номенклатури, якістю, кількістю, ціною, місцем і часом поставки, відповідно до потреб ринку, а також може відстежувати недотримання стандартів логістичного обслуговування на практиці.

У статті наведено теоретичне узагальнення і нове вирішення наукового завдання засад формування системи логістичного обслуговування пасажирів в ланцюгу постачань, що сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності, ділової активності, ефективності та результативності функціонування транспортних підприємств, залучених до співпраці в ланцюгу поставок.

### *Література*

1. Гірна О.Б., Кобилюх О.Я., Хтей Н.І. Формування корисностей в ланцюгу поставок на основі ринкової пропозиції // Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка” “Логістика”. – 2006. – №552. – С. 17 – 23.
2. Смірнов І.Г. Логістика туризму: Навч. посіб. – К.: Знання, 2009. – 444с.
3. Марценюк В.В. Логістичне управління на ринку транспортних послуг. // Прометей – К., 2006. – 212с..
4. Хтей Н.І. Обґрунтування оптимального рівня та розроблення стандартів логістичного обслуговування клієнтів в ланцюгу поставок // Регіональний збірник наукових праць з економіки № 1(19). –: ІЕПД НАН України, ДЕГІ, 2006. – С. 207 – 212.

УДК 658.784

## **ЛОГІСТИЧНІ ЦЕНТРИ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА В СИСТЕМІ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ**

*Горбенко О.В., кандидат економічних наук*

**Вступ.** Останнім часом багато уваги приділяється питанню забезпечення підприємств складськими площами. Спираючись на дослідження поважних консалтингових та девелоперських агенцій, легко зробити висновок про постійне щорічне зростання запитів з боку зокрема торговельних підприємств на якісні складські комплекси.

Втім світова фінансова криза 2008 року дещо зменшила запити на подібну нерухомість та практично зупинила добудову заявлених проектів [1]. Перед підприємствами-замовниками, чи то торговельні підприємства, чи то промислово-фінансові холдинги, постало питання як фізичного забезпечення грошовими коштами закінчення проектів, так і питання самої доцільності закінчення проектів за нових обставин покупної спроможності кінцевих споживачів.

Адже поки ринкові показники мали щорічне зростання, питання доцільності побудови нових або переобладнання вже існуючих комплексів не мало такого гострого значення. Ставки оренди за зберігання на складах постійно зростали, покупна спроможність споживачів збільшувалась не лише в Центральному регіоні держави, але й по всій її території. Термін окупності проекту побудови складського комплексу для торговельного підприємства оцінювався у 5 – 8 років. Для порівняння той же показник для торговельно-розважальних комплексів або офісних приміщень перебував на рівні 2 – 4 років.

Відповідно «п'ятирічка» для інвестування не вважалась невідомим терміном. До того ж інститут кредитування набрав таких обертів, що на момент кризи лізингова компанія UniCreditLising навіть планувала презентувати нову послугу – побудову складських приміщень у лізинг під конкретного замовника [2].

Проте, фінансова криза призупинила дані програми, поставив перед ринком (у обличчі інвесторів, власників підприємств) питання самої логічності рішень (Теорія насиченості ринку), поміркованості і зваженості щодо прийняття ризиків, та доцільності проектів в контексті розвинутості інфраструктури певних регіонів (Закон Рейлі роздрібною гравітації).

Останнє питання на думку автора потребує більшого вивчення з боку аналізу існуючих закономірностей у зв'язці «тип логістичного центру – елементи, що його характеризують», виявлення кореляції між ними і надання рекомендацій для побудови моделей по оцінюванню потенціалу (наприклад, ефективності діяльності) логістичного центру відповідно до основних елементів впливу на його діяльність (радіус співпраці, загальна площа, місце дислокації тощо).

**Постановка проблематики.** В залежності від призначення складського комплексу формується і його функціонал, а відтак технологія обробки вантажу та інформації, техніка та програма забезпечення, зонування приміщення, кількість працюючих.

Наразі [3] стрімкого розвитку зазнали підприємства оптової та роздрібною торгівлі, а також