

## **СУТНІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ТА ЙОГО РОЛЬ У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ**

У даній статті були розглянуті поняття логістичного сервісу, принципи логістичного обслуговування, завдання логістичного обслуговування та надано характеристику якості логістичного обслуговування на машинобудівних підприємствах. Запропоновано класифікацію оцінних показників логістичного обслуговування машинобудівних підприємств.

В данній статті були рассмотрены понятия логистического сервиса, принципы логистического обслуживания, задача логистического обслуживания и охарактеризованы качества логистического обслуживания на машиностроительных предприятиях. Предложена классификация оценочных показателей логистического обслуживания машиностроительных предприятий.

This article discussed the concept of logistic service, principles of logistics service, logistic service and task description are given as a logistic service building enterprises. The classification performance indicator machine-building logistic service enterprises.

Ключові слова: логістичне обслуговування, машинобудівне підприємство, конкурентна перевага, споживачі.

Сучасна вітчизняна і світова практика свідчать про зростання ролі послуг у конкурентоспроможності підприємств на ринках збуту. Це пояснюється, в першу чергу, тим, що в сучасній економіці чітко простежується напрямок розвитку сукупної пропозиції "товару – послуги". Споживач фактично здобуває не тільки товар як фізичний об'єкт, але і послуги, які супроводжують його продаж. У цих умовах для більшості споживачів стала важливою не сама пропозиція, а, скоріше, суб'єктивний спосіб її сприйняття. Тому в останні роки прерогативою логістики поряд з управлінням матеріальними потоками є й управління сервісними потоками. Крім того, логістичний підхід виявився ефективним і для підприємств, які тільки надають послуги (транспортні, експедиторські, вантажопереробці та ін.).

Саме проблему розвитку логістичного обслуговування розглядали в своїх працях такі українські та російські вчені: Є.В.Крикавський, Т.Д.Москвітін, Н.І.Чухрай, Н.В.Чорнописька, А.В.Смиричинський, В.В.Смиричинський, В.Ф.Мартинюк, А.К.Пашков, Ю.Н.Полярин, В.М.Курганов, В.В.Волгин, А.М.Гаджинский, Н.А.Рязанцева, Д.Н.Рязанцев, Л.Б.Миротин, І.Є.Ташбаев.

Однак, незважаючи на значні досягнення в теорії й практиці управління логістичним обслуговуванням підприємства, є ряд проблем, які залишаються предметом дискусій і обговорень вчених.

Цілями даної статті є розкриття основних принципів та завдань логістичного обслуговування, а також аналіз всіх переваг та недоліків застосування логістичного обслуговування у діяльності машинобудівних підприємств.

Логістична діяльність припускає можливість надання споживачеві матеріального потоку різноманітних логістичних послуг. Логістичне обслуговування нерозривно пов'язане з процесом розподілу і є комплексом послуг, що надаються в процесі постачання товарів та обслуговування

споживачів. Об'єктом логістичного обслуговування є різні споживачі матеріального потоку. Здійснюється логістичне обслуговування або самим постачальником, або експедиторською фірмою, що спеціалізується в області логістичного обслуговування.

Логістичне обслуговування – сукупність нематеріальних логістичних операцій, що забезпечують максимальне задоволення попиту споживачів в процесі управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками, найбільш оптимальним, з погляду витрат, засобам.

До основних принципів, які покладені в основу логістичного обслуговування, відноситься: максимальна відповідність його вимогам споживачів і характеру споживаних виробів; нерозривний зв'язок обслуговування з маркетингом, його основними принципами і завданнями; гнучкість обслуговування, його спрямованість на облік змінних вимог ринку, споживачів, обслуговуваних продуктів.

Основними завданнями логістичного обслуговування є: консультування потенційних покупців перед придбанням ними виробів даного підприємства, що дозволяє їм зробити свідомий вибір; підготовка покупця до найбільш ефективної і безпечної експлуатації техніки, що набуває; передача необхідної технічної документації, що дозволяє фахівцям покупця належним чином виконувати свої функції; передпродажна підготовка товару, щоб уникнути щонайменшої можливості дефекту в роботі під час демонстрації потенційному покупцеві; доставка товару так, щоб звести до мінімуму вірогідність його пошкодження в дорозі; приведення товару в робочий стан і його демонстрація споживачеві; забезпечення повної готовності товару до експлуатації протягом всього терміну його знаходження у споживача; оперативне постачання запасів. До початку процесу реалізації товару в області логістичного обслуговування, в основному, спочатку визначається політика підприємства у сфері надання послуг, у тому числі їхнього планування. До передпродажного сервісу відносяться консультування, відповідна підготовка товару. Після прибуття товару до місць продажу працівники служби сервісу усувають виниклі під час транспортування недоліки. Передпродажний сервіс завжди безкоштовний. У процесі реалізації товарів можуть виявлятися різноманітні логістичні послуги, наприклад: наявність товарних запасів на складі; виконання замовлення, зокрема підбір асортименту, упаковка, формування вантажних одиниць та інші операції; забезпечення надійності доставки.

Післяпродажні послуги – це гарантійне обслуговування, зобов'язання з розгляду претензій покупців, обмін і т.д.

Підприємства при виборі постачальника беруть до уваги можливість останнього в області логістичного сервісу, тобто на конкурентоспроможність постачальника впливає асортимент і якість пропонованих ним послуг. З одного боку, розширення сфери послуг зв'язане з додатковими витратами.

Широка номенклатура логістичних послуг і значний діапазон, в якому може

змінюватись їхня якість, вплив послуг на конкурентоспроможність підприємства і величину витрат, а також ряд інших чинників підкреслюють необхідність для підприємства мати точно певну стратегію в області логістичного обслуговування споживачів.

Отже, послідовність дій, які дозволяють сформувати систему логістичного сервісу, є наступною:

1. Сегментація споживчого ринку (розподіл ринку на конкретних споживачів).

2. Визначення переліку найбільш важливих для покупця послуг.

3. Ранжування послуг, що входять до переліку, зосередження уваги на найбільш значних послугах.

4. Визначення стандартів послуг у розрізі окремих сегментів ринку.

5. Оцінка наданих послуг, встановлення зв'язку між рівнем сервісу і вартістю наданих послуг, визначення рівня сервісу для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

6. Встановлення зворотного зв'язку з покупцями для забезпечення відповідності послуг потребам споживачів.

Важливим критерієм, який дозволяє оцінити систему сервісу як з позиції постачальника, так і з позиції отримувача послуг, є рівень логістичного обслуговування. Розрахунок цього показника виконується по наступній формулі:

$$N = x \cdot 100 \%, \quad (1)$$

де  $n$  – рівень логістичного обслуговування;

$m$  – кількісна оцінка фактично наданого обсягу логістичного сервісу;

$M$  – кількісна оцінка теоретично можливого обсягу логістичного сервісу.

Для оцінки якості логістичного обслуговування застосовуються наступні критерії: надійність поставки; повний час від отримання замовлення до поставки партії товарів; гнучкість поставки; наявність запасів на складі постачальника; можливість надання кредитів, а також ряд інших.

Стан і перспективи розвитку логістичного сервісу на сучасному етапі здійснюються в багатьох напрямках. Основні з них:

1. Значний вклад в забезпечення високої надійності логістичної системи обслуговування вносять різні системи автоматичного контролю переміщення вантажів.

2. Важливу роль відіграє оснащення транспортних засобів радіотелефонним зв'язком, іншою електронною технікою, а також створення загальнонаціональних комп'ютерних мереж з контролю за переміщенням вантажів.

3. На базі ЕОМ і нових засобів зв'язку створюються системи забезпечення безпеки руху транспортних засобів.

4. Розширюється використання автоматизованих систем координації вантажоперевезень декількома видами транспорту.

5. Широке розповсюдження отримала спеціалізація засобів транспорту, транспортних і складських об'єктів.

Сьогодні основною сферою діяльності логістичних підприємств залишається відповідне обслуговування і управління матеріальними й інформаційними потоками. Проте забезпечення різних функцій широкого асортименту на одному підприємстві веде до створення нових структур – універсальних логістичних підприємств.

Такі підприємства можуть взяти на себе обов'язки забезпечити не лише логістичний сервіс, але і весь комплекс з обігу товарної продукції: закупівлю товарів, перевезення, збереження, страхування вантажів, їх сортування і комплектування, інформаційне обслуговування, розміщення замовлень на виробництво тощо. Логістичне обслуговування споживача посідає сьогодні важливе місце серед логістичних завдань. Зростанню значення сучасних підприємств у логістиці сприяють такі чотири найістотніші чинники: зміни на міжнародних ринках, головним чином глобалізація ринку і виробництва; адаптація певної філософії обслуговування споживача і пов'язаних з цим капіталомістких стратегій; необхідність утримання високої логістичної надійності в обслуговуванні споживача; розбіжність між запропонованим рівнем обслуговування й очікуваннями споживачів.

Бажаючи досягти стійких конкурентних переваг, підприємства змушені орієнтуватись на нові парадигми в управлінні, які вимагають активного використання принципів логістики на практиці. Трактуючи якість та технічні характеристики товару як елементи постійні, тобто забезпечені виробником, при прийнятті рішення про придбання споживач надає перевагу критеріям, які ґрунтуються на оцінці запропонованої послуги, а не самого товару. Тому ефективними засобами на таких ринках є прискорення переміщення в ланцюзі поставок та гнучкість логістичної системи.

За умови скорочення життєвих циклів товарів та послуг, існування галузевих стандартів та порівняно однакового рівня якості продукції, а також насичення ринку інтегрованими маркетинговими кампаніями, які істотно перевищують рівень сприйняття середньостатистичного споживача, ефективно діюча система логістичного забезпечення та обслуговування, а в її межах – гнучкий і ефективний ланцюг поставок – стає одним з найважливіших чинників конкуренції. Скорочення термінів поставок, покращання якості обслуговування товарів, зниження витрат і зменшення запасів уможливають збереження або збільшення частки ринку, а також підвищують конкурентоспроможність підприємств в усіх сферах підприємницької діяльності. Існуючі сьогодні методичні та практичні засади удосконалення системи логістичного обслуговування потребують ретельного опрацювання, оскільки зарубіжні розробки, які не враховують особливостей розвитку національної економіки, не можна застосовувати під час імплементації логістичних підходів в Україні. За таких умов вимагають уточнення поняття

“логістичне обслуговування”, “система логістичного обслуговування”, “обслуговування постачання”, “обслуговування поставок”; теоретичного обґрунтування змісту логістичного обслуговування залежно від природи клієнта (внутрішній чи зовнішній клієнт) та характеру споживання; виокремлення місця логістичного обслуговування у вітчизняному економічному середовищі та встановлення взаємозв’язку з іншими логістичними поняттями.

**Список використаних джерел:**

1. Балабанова М.І. Маркетинг. Підручник / М.І.Балабанова. – К., 344 с.
2. Кальченко А.Г. Логістика: підручник / А.Г.Кальченко. – К: КНЕУ, 2006-284 с.
3. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник / Є.В. Крикавський – Львів: Інтеллект-Захід, 2006.-456с.
4. Смиричинський В.В. “Основи логістичного менеджменту” / В.В. Смиричинський, - Тернопіль: економічна думка, 2000.- 563 с.
5. Чухрай Н.В. “Логістичне обслуговування”: підручник для вузів / Н.В.Чухрай : Львівська політехніка, 2006.- 350 с.

УДК 65.014.1:658.8:334.716

**З.О.Тягунова,**

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,  
м. Полтава

**ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ  
ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ СИСТЕМИ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ**

У статті розглянуто особливості процесу управління маркетинговим потенціалом торговельних підприємств споживчої кооперації, формування і використання відповідного інструментарію.

В статье рассмотрены особенности процесса управления маркетинговым потенциалом торговых предприятий потребительской кооперации, формирование и использование соответствующего инструментария.

The article deals with the peculiarities of the marketing potential management process at the consumer cooperatives businesses, forming and using the appropriate implements.

Ключові слова: механізм управління, маркетинговий потенціал, торговельні підприємства споживчої кооперації.

Перебіг трансформаційних процесів в економіці України значною мірою відбивається на діяльності всіх господарюючих суб’єктів, зокрема торговельних підприємств споживчої кооперації. Нестабільність зовнішнього середовища та низька адаптивна здатність підприємств до будь-яких ринкових перетворень створюють небезпечні умови для їх діяльності. За таких умов діяльність підприємств зазнає великих змін, які, насамперед, пов’язані зі збереженням або відтворенням потенціалу. Важливою умовою управління зазначеними підприємствами є ефективне використання ресурсів, кваліфікації та здібностей персоналу, досягнень сучасного менеджменту, маркетингу, інноваційних, інформаційних та фінансових можливостей, що у сукупності являє собою їх конкурентоспроможний потенціал.

Дану проблему досліджували такі вчені як О.П.Близнюк, І.А.Маркіна, М.А.Окландер, О.П.Чукурна та інші. У своїх дослідженнях вони приділяли увагу принципам та методам стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств споживчої кооперації. Але питання обґрунтування методології