

УДК 656.13

О. О. БОНДАРЕНКО, студентка, НТУ «ХПІ»**ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ
ЛОГІСТИЧНОГО СЕРВІСУ**

В статті розглянуто проблему надання логістичного сервісу, методику визначення рівня логістичного сервісу та вибору його оптимального рівня, проаналізовано стратегії логістичного сервісного обслуговування.

Ключові слова: логістичний сервіс, якість логістичного сервісу, рівень логістичного сервісу, стратегія стандартного обслуговування, стратегія індивідуального обслуговування.

Вступ. Основною метою будь-якого бізнесу є отримання найбільшого прибутку шляхом реалізації наявних конкурентних переваг та мінімізації супутніх цьому витрат. При цьому важливого значення набуває підвищення цінності товару для споживача, котра нині визначається не лише його властивостями, але і набором додаткових сервісних послуг. Це пояснюється, в першу чергу, тим, що в сучасній економіці чітко простежується напрямок розвитку сукупної пропозиції «товару-послуги». Покупець фактично отримує не тільки товар як фізичний об'єкт, а й послуги, які супроводжують його продаж. Нині рівень обслуговування операції і доступність технічної підтримки несуть у собі не меншу цінність, ніж якість і надійність товару. Тому в останні роки прерогативою логістики стає управління сервісними потоками.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогоднішній день питання, пов'язані з логістичним управлінням ґрунтовно розглянуті у працях таких вчених, як Гаджинський А.М., Кальченко А.Г., Крикавський Є.В., Наумова О.Е., Чухрай Н.І. тощо. Проте їхні роботи належним чином не торкаються питання логістичного сервісу.

Мета дослідження. Ціль статті полягає в пошуку підходів до оптимізації параметрів логістичного сервісу з врахуванням потреб споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Н.І. Чухрай зазначає, що обслуговування споживача представляє собою сукупність видів діяльності із створення споживчої корисності, що відбуваються в процесі виконання замовлень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення мети діяльності підприємства [5, с. 10].

Логістичний сервіс включає сукупність нематеріальних логістичних операцій, підпорядкованих правилом «7R»: потрібний товар (right product) в заданій кількості (right quantity), необхідної якості (right quality) доставляється вчасно (right time) в потрібне місце (right place), потрібному клієнтові (right customer) з мінімальними витратами (right cost). Логістичний сервіс нерозривно пов'язаний з процесом розподілу і представляє собою комплекс послуг, які

надаються в процесі поставки товарів споживачу. Від якості логістичних послуг і рівня сервісу залежить просування товару на ринку, ефективність його продажів, додана вартість та конкурентоспроможність підприємства в цілому.

При наданні логістичного сервісу рекомендують дотримуватися таких принципів:

1. **Обов'язковість** доповнення основної пропозиції додатковими послугами. Підприємство, що пропонує споживачам певний товар чи послугу (наприклад, пасажирські перевезення) повинно обов'язково «підкріплювати» основну пропозицію додатковими послугами (наприклад, замовлення квитків за допомогою Інтернет, доставка білетів тощо). У протилежному випадку воно приречено на поразку в конкурентній боротьбі.

2. **Необов'язковість** використання додаткового комплексу пропозицій. Підприємство, що пропонує додатковий (підкріплюючий) комплекс послуг, може тільки пропонувати їх клієнтам, але не нав'язувати, оскільки вибір споживачів повинен бути абсолютно вільним.

3. **Еластичність**. Пакет наданих послуг повинен бути широким і варіюватися від мінімально необхідних до максимально доцільних.

4. **Зручність**. Додаткові послуги, що пропонуються підприємством, повинні надаватися так, щоб максимально влаштовували б покупця (за місцем, часом, інформативністю тощо).

5. **Раціональна цінова політика**. Здійснюючи сервісну політику, підприємству необхідно намагатися не стільки досягти додаткового прибутку, скільки надати додаткових стимулів споживачам для звернення до цього підприємства і зміцнення довіри до нього.

6. **Інформаційне забезпечення**. Під час надання послуг потрібно організувати збір інформації про діяльність підприємства (оцінки споживачів щодо номенклатури та якості послуг, рівня обслуговування та ін.), а також сервісну політику конкурентів.

Всі роботи в сфері логістичного сервісу можна поділити на 3 основні групи:

1. **Передпродажні**, тобто роботи з визначення політики підприємства в сфері надання послуг і формування системи логістичного обслуговування.

2. **Роботи з надання логістичних послуг**, які здійснюються в процесі продажу товарів, наприклад надання інформації про проходження вантажів, підбір асортименту, упаковка тощо.

3. **Післяпродажний логістичний сервіс**, який включає в себе гарантійне обслуговування, зобов'язання з розгляду претензій покупців, обмін бракованих товарів.

Є.В. Крикавський зазначає, що процес логістичного обслуговування клієнта пов'язаний із вирішенням таких питань:

- який рівень витрат є доступним для забезпечення прийнятого рівня обслуговування клієнта;
- яку ефективність можна отримати у разі підвищення рівня обслуговування клієнта;
- який рівень обслуговування можна вважати стандартним і яка ситуація з цим у конкурентів [2].

Визначення політики підприємства в сфері надання послуг пов'язано з формуванням системи логістичного сервісу і передбачає проведення комплексу взаємозв'язаних робіт.

Основним критерієм, який дозволяє оцінити систему сервісу як з позицій постачальника, так і з позицій отримувача послуг, є рівень логістичного обслуговування.

Рівень логістичного обслуговування – це кількісна характеристика відповідності фактичних значень показників якості і кількості логістичних послуг оптимальним чи теоретично можливим значенням цих показників.

Рівень обслуговування можна оцінити також, співставляючи час на виконання логістичних послуг, які фактично надаються в процесі поставки, з часом, який необхідно було б затратити у випадку надання всього комплексу можливих послуг в процесі тієї ж поставки.

Для оцінки рівня логістичного обслуговування вибираються найзначиміші види послуг, надання яких пов'язане зі значними витратами, а відсутність – з суттєвими втратами на ринку. При цьому зниження рівня обслуговування веде до збільшення втрат, спричинених погіршенням якості сервісу. Завдання логістичної служби полягає в пошуку оптимального розміру обслуговування.

До найбільш важливих параметрів сервісу можна віднести:

- надійність фізичного розподілу (доставка потрібного товару в необхідні час і місце), інформаційних і фінансових процедур;
- доступність (простота встановлення контактів з постачальниками сервісу, зручний для покупця час надання послуг, наявність у постачальника запасів матеріальних ресурсів (готової продукції) для безперебійного забезпечення клієнтів;
- безпека (збереження вантажу, запобігання можливої шкоди самому клієнту);
- гнучкість поставки (здатність враховувати побажання клієнтів), тобто можливість: зміни форми замовлення; зміни способу передачі замовлення; зміни виду тари і упаковки; отримання клієнтом інформації про стан його замовлення;

- взаєморозуміння з покупцем (ширий інтерес до покупця, знання його потреб).

Для розробки стратегії логістичного сервісу необхідно володіти інформацією про потреби споживачів. Лише виходячи з цього можна сформулювати пропозицію "товару-послуги" з найбільшою цінністю для споживачів. При цьому слід враховувати, що споживча цінність товару складається з об'єктивних та суб'єктивних елементів, причому для різних категорій споживачів характерне різне поєднання цих складових [1, 4].

Висновки. Таким чином, нині логістичний сервіс виступає важливим елементом підвищення конкурентоспроможності продукції та підприємств, покращення задоволення потреб кінцевих споживачів. Вихідним моментом при розробці системи сервісного обслуговування повинен бути пошук оптимального розміру обслуговування, який визначається виходячи із співставлення очікуваних витрат і втрат від розміру обслуговування.

Список літератури: 1. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Захарова Ю.А. – М.: Издательство «Дашков и Ко», 2010. – 160 с. 2. Крикавський Є.В. Логістичне управління: Підручник / Крикавський Є.В. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 684 с. 3. Наумова О.Е. Формування системи логістичного сервісу на підприємствах залізничного транспорту / Наумова О.Е. // Вісник економіки транспорту і промисловості № 26, 2009. – С. 118 – 122. 4. Шульгіна Л.М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття «Споживча цінність товару» / Шульгіна Л.М., Мельничук В.М. // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 2 . – С. 74-79. 5. Чухрай Н.І. Логістичне обслуговування: Підручник / Чухрай Н.І. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – 292 с.

Надійшла до редколегії 23.09.2013

УДК 656.13

Особливості надання та оцінювання логістичного сервісу / Бондаренко О. О. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 52(1025). – С. 17–20. – Бібліогр.: 5 назв.

В статье рассмотрены проблемы предоставления логистического сервиса, методика определения уровня логистического сервиса и выбора его оптимального уровня, проанализированы стратегии логистического сервисного обслуживания.

Ключевые слова: логистический сервис, качество логистического сервиса, уровень логистического сервиса, стратегия стандартного обслуживания, стратегия индивидуального обслуживания.

In the article are considered problem of grant of logistic service, method of determination of level of logistic service and choice of him optimum level, strategies of logistic service are analysed.

Keywords: logistic service, quality of logistic service, level of logistic service, strategy of standard service, strategy of individual service.

УДК 005.5:658

І. С. ВІШКА, аспірантка, НУ «Львівська політехніка», Львів

КЛЮЧОВІ КОМПОНЕНТИ ПРИ ФОРМУВАННІ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ АДМІНІСТРУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В роботі досліджено та представлено основні компоненти системи адміністрування на підприємстві, які формують її кістяк. Встановлено взаємозв'язки між цими складовими. Аналіз існуючих

© І. С. Вішка, 2013