

лобісти зобов'язані подавати звіт про свою діяльність за півріччя, в якому вказувати конкретні питання, з яких велась лобістська діяльність, прізвища чиновників, дані про доходи і витрати.

1. *Український діловий тижневик "Контракти"*. – № 38. – від 22.09.2008. 2. *Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз. – 3-тє вид., без змін. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід-2005». – 244 с.*

Л. Зейкан
студент.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Гринів Н.Т.

СЕРВІС У ЛОГІСТИЦІ

В умовах “ринку покупця” продавець змушений будувати свою діяльність, враховуючи купівельний попит. При цьому попит не обмежується попитом на товар. Покупець диктує свої умови також і в області складу і якості послуг, що надаються йому в процесі поставки цього товару.

Послуга в загальному розумінні цього слова означає будь-яку дію, що приносить користь, допомогу іншому. Робота з надання послуг, тобто з задоволення будь-яких потреб, називається сервісом.

Логістичний сервіс нерозривно пов'язаний з процесом розподілу і являє собою комплекс послуг, що надаються в процесі поставки товару. Зокрема, на Заході широко використовуються поняття “логістика сервісного відгуку” (SRL), що визначається як процес координації логістичних операцій, необхідних для надання послуг найефективнішим щодо витрат і задоволення запитів споживачів способом. SRL – підхід є найчастіше основним стратегічним елементом менеджменту багатьох закордонних фірм, які надають послуги. Критичними елементами цього підходу є приймання замовлень на послуги і моніторинг надання послуг. Як і матеріальні потоки, потоки послуг поширюються у певному

середовищі доставки (для готової продукції – у розподільній мережі), у якій існують ланки логістичної системи, логістичні канали, ланцюги тощо. Цю мережу потрібно побудувати так, щоб з максимальною ефективністю задовольняти вимоги клієнтів щодо рівня обслуговування. Прикладами подібних мереж є мережі станцій технічного обслуговування і пунктів автосервісу автомобілебудівних фірм, мережі передпродажного і післяпродажного сервісу більшості фірм, які виробляють промислові електропобутові товари тощо.

З визначення Ф. Котлера, послуга – це будь-який захід або вигода, які одна сторона може надати іншій і які переважно не відчутні на дотик. Виробництво послуги може бути, а може і не бути пов'язане з товаром в його матеріальному вигляді. Послуга як продукт праці має споживчу вартість і це визначає її товарний характер, який виражається у здатності бути реалізованою споживачам як своєрідний товар. Ця ознака поєднує послугу з матеріальним товаром.

Об'єктом логістичного сервісу є різні споживачі матеріального потоку. Здійснюється логістичний сервіс або самим постачальником, або експедиторською фірмою, що спеціалізується у сфері логістичного обслуговування.

Природа логістичної діяльності передбачає можливість надання споживачу матеріального потоку різноманітних логістичних послуг. Загалом усі роботи й операції в сфері логістичного обслуговування можна класифікувати за такими ознаками:

1. За часом здійснення:

а) послуги передпродажного характеру – це роботи й операції з формування попиту на логістичне обслуговування. До них належать: консультації, демонстрації (у деяких випадках – пробне використання);

б) логістичні послуги в процесі реалізації – надаються під час реалізації товарів. Вони забезпечують ефективне просування матеріальних потоків і доставку продукції до місця призначення, суворо дотримуючись замовлень споживачів. До них належать: наявність товарних запасів на складі, підбір та комплектація партій постачань, пакування, маркування, формування вантажних одиниць, надання інформації про проходження вантажів, роботу із забезпечення надійності постачань;

в) логістичні послуги післяпродажного характеру. До них належать: послуги із гарантійного обслуговування, послуги із забезпечення

запасними частинами, зобов'язання щодо розгляду претензій покупців, забезпечення зворотних потоків, забезпечення обміну продукції тощо.

2. За змістом робіт:

а) жорсткий сервіс – включає послуги, пов'язані із забезпеченням працездатності, безвідмовності й погоджених параметрів експлуатації товару;

б) м'який сервіс – послуги, пов'язані з ефективнішою експлуатацією товарів в конкретних умовах роботи споживача, а також розширенням сфери його використання.

3. По відношенню до споживача:

а) прямий сервіс – включає послуги, спрямовані на безпосереднього споживача;

б) непрямий сервіс – послуги, які безпосередньо не стосуються такого споживача. Характерною ознакою послуг є те, що вони мають системний характер.

Найекономічнішою є елементарна схема логістичного обслуговування: один продуцент (виробник, спеціалізований посередник) – один клієнт. Проте така схема існує лише в окремих випадках. Як правило, постачальники мають складні схеми реалізації і поставок готової продукції, коли транспортно-експедиційні зв'язки здійснюються одночасно з декількома клієнтами (споживачами). У такій ситуації структури, що здійснюють сервісне логістичне обслуговування, повинні розв'язувати дві групи завдань, які утворюють так званий мікро- і макрорівень сервісу.

Мікрорівень логістичного сервісу – це організація, структура і якість обслуговування конкретних споживачів, а також оперативне управління логістичною діяльністю і необхідними для цього інфраструктурними елементами.

Макрорівень логістичного сервісу являє собою розподіл замовників по зонах їх агрегування, сегментах цільового ринку, а також розроблення стандартів обслуговування, стратегічне планування, інвестиції, реалізацію загальної політики діяльності на ринку логістичних послуг [2, с. 93].

Отже, послідовність дій, які уможливають сформувати систему логістичного сервісу, є такою:

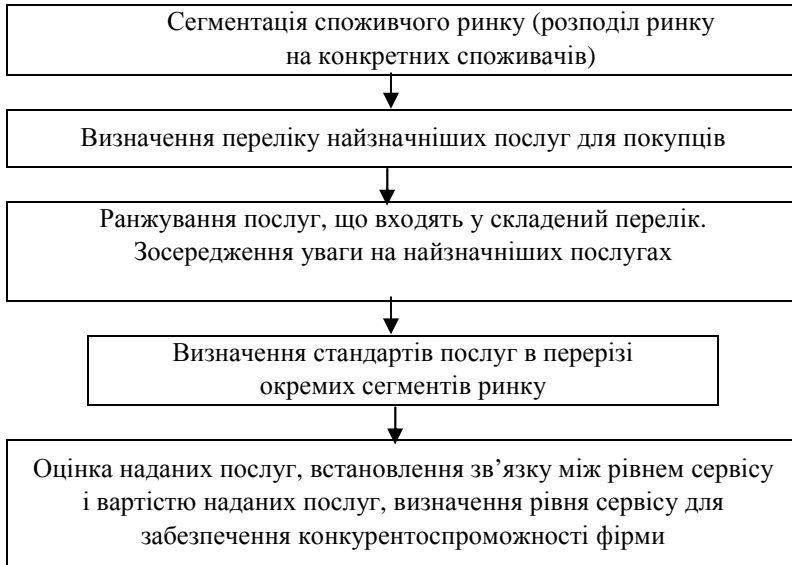


Рис. 1. Схема дій логістичного сервісу

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

Важливим критерієм, який дає змогу оцінити систему сервісу як з позиції постачальника, так і з позиції отримувача послуг, є рівень логістичного обслуговування. Розрахунок цього показника виконується за формулою

$$\eta = \frac{m}{M} \times 100 \% , \quad (1)$$

де η – рівень логістичного обслуговування; m – кількісна оцінка фактично наданого обсягу логістичного сервісу; M – кількісна оцінка теоретично можливого обсягу логістичного сервісу.

Для оцінки якості логістичного обслуговування застосовують такі критерії:

- надійність поставки;
- повний час від отримання замовлення до поставки партії товарів;
- гнучкість поставки;
- наявність запасів на складі постачальника;
- можливість надання кредитів тощо.

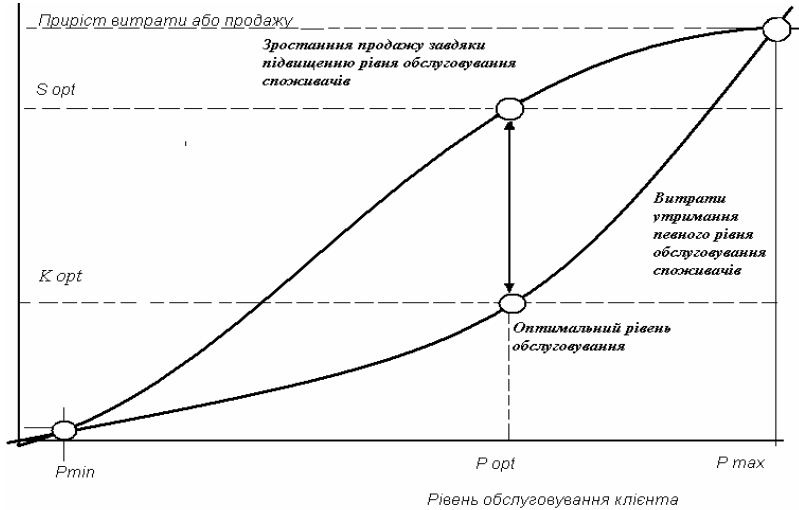


Рис. 2. Графічне подання оптимального рівня обслуговування

Логістичні витрати починають формуватися на мікрологістичному рівні. Враховуючи маркетинговий мікс, концепція логістики спрямовує діяльність фірм, компаній на мінімізацію сукупних витрат. З цією метою рекомендується обережність у поводженні з мінімізацією часткових витрат.

Логістичний сервіс характеризується трьома найважливішими показниками: корисністю, оперативністю, якістю.

Логістичні витрати і логістичний сервіс, як правило, перебувають у прямо пропорційній залежності. Якісний сервіс завжди є дорогим, і зростання витрат переважно тільки поліпшує його.

Логістичними потрібно вважати витрати, що пов'язані з рухом МР від первинного джерела їх виникнення до кінцевого споживача. Абсолютно точний їх розрахунок є дуже складним, оскільки сучасна теорія і практика бухгалтерського обліку "проходить мимо" таких затрат.

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

1. Значний внесок в забезпечення високої надійності логістичної системи обслуговування роблять різні системи автоматизованого контролю переміщення вантажів.

2. У світі активно впроваджується система контролю місцезнаходження транспортних засобів.

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

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

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

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

Сьогодні основною сферою діяльності логістичних компаній залишається відповідне обслуговування і управління матеріальними і інформаційними потоками. Проте об'єднання "під дахом" однієї компанії різних функцій широкого асортименту веде до створення нових структур – універсальних логістичних компаній.

Такі компанії можуть взяти на себе зобов'язання забезпечити не тільки 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.

Отже, логістика активно допомагає стерти галузеві і територіальні межі і кордони. Ці тенденції особливо помітні в країнах Північної Америки, далекосхідного регіону, Європи. Особлива увага приділяється формуванню трансконтинентальних логістичних систем, а створення об'єднаного Європейського ринку передбачає побудову багаторівневих міжнаціональних логістичних систем.