

## ВИБРАНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ В ОБСЛУГОВУВАННІ КЛІЄНТА

© Вишцицький М., Блоньський К., 2006

Розглядається обслуговування клієнта як елемент ринкової політики підприємства та наведено три трактування поняття “логістичне обслуговування” клієнта. Описано модель Емерсона і Грімма та показники логістичних і маркетингових заходів в обслуговуванні клієнта.

In the article customer service is considered as an element of market policy of enterprise. Three interpretations of term “logistic customer service” are presented. The basic constituents of logistic service are considered. The Emerson's and Grimm's model is described and the indexes of logistic and marketing measures in customer service are resulted.

**Постановка проблеми.** Характерною рисою сучасного ринку є тривала перевага пропозиції над попитом, що спричиняє необхідність пошуку і застосування конкуруючими підприємствами результативних способів залучення клієнтів і формування лояльних сегментів ринку. У цій сфері можна зауважити виразну тенденцію до використання принципів маркетингу і логістики. Практика підтверджує факт, що послідовним їхнім застосуванням можна краще обслуговувати ринок і збільшити ступінь задоволення клієнтів. Мета статті – визначити принципові маркетингові та логістичні технології, за якими досягають ефекту синергії. Вважаємо, що також цікавим аспектом цієї проблематики є результативність діяльності. Взаємне проникнення маркетингових і логістичних заходів створює певний ефективний потенціал. Для потреб аналізу будемо користуватися спрощеною моделлю, наведеною на рис. 1.



Рис. 1. Місце маркетингових і логістичних дій у результативному обслуговуванні клієнта  
Джерело: власна розробка

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Польська література зі сфери логістики впроваджує поняття “логістичного обслуговування клієнта”, яке найчастіше визначають [1, с.16; 2,с.77–83] як:

1. Певну дію (процедуру);
2. Пропоновані і дотримувані рівні обслуговування (стандарти);
3. Філософію управління й місію певної організації.

Обслуговування клієнта, яке сприймається як процедура – “здатність логістичної системи до задоволення потреб покупців з точки зору часу, надійності, комунікації і зручності” [3,с.40] або “спосіб, місце і час пропонування продуктів фірми разом з докладними принципами і формами реалізації замовлень” [4]. Тобто логістичні процедури становлять елементи програми обслуговування клієнта, найважливішими складовими якої є: час реалізації замовлення, час поставки, безпека і правильність виконання поставки, а також еластичність.

Своєю чергою, обслуговування, трактоване як стандарти – це заходи з ключових сфер логістичної діяльності. Стандарти повинні спиратися на виокремлених раніше найважливіших елементах обслуговування та проведених дослідженнях і аналізах зі сфери [5]:

1. Очікувань клієнтів та переваг порівняно з рівнем послуг, пропонованих головними конкурентами фірми;
2. Взаємозалежності між витратами зміни рівня обслуговування і змінами вартості продажу і часткою в ринку;
3. Узгодженості логістичної стратегії обслуговування покупців з маркетинговою стратегією, а також вищими цілями і засобами реалізації глобальної стратегії фірми.

Обслуговування клієнта як філософія ставить у центр зацікавлення клієнта, який має отримати пропозицію такої високої якості, щоб він залишився з фірмою якнайдовше. Це означає, що обслуговування клієнта піднімається до рангу зобов’язання, за яке відповідає фірма загалом. На відміну від попередніх рівнів розуміння обслуговування клієнта до нього залучаються усі сфери підприємства.

**Формулювання цілей статті.** Характер і діапазон обслуговування клієнта залежать від ринкових і внутрішніх умов діяльності підприємства. З цієї ж причини розглядаємо багатоваріантність дій. Це означає можливість, а часто і необхідність створення диференційованих композицій цих дій. Узагальнено приймається, що істотними складовими обслуговування клієнта є ті дії, які призводять до високої надійності ланцюга поставок, створюючи ефективні взаємовідносини сторін, які беруть участь у транзакціях закупівлі і продажу. У цьому значенні Б. Дж. Ла Лонде і П.Х. Зінгер [6, с.15–16] пропонують виокремлювати передтранзакційні елементи (організаційна структура, сервісна політика і цілісні програми у цій сфері), транзакційні елементи (доступність продукту, реалізація замовлень, надійність поставок, тобто програми фізичної дистрибуції), післятранзакційних елементів (гарантійно-рекламаційні програми, тобто послугова підтримка продукту). Сукупність дій у сфері обслуговування клієнта втілюється у комплексі маркетингу фірми і насамперед залежить від товарної політики, цін і промоції. У сфері дистрибуції проявляються сильні зв’язки з логістичною активністю фірми. Йдеться не лише про фізичні переміщення продукту, але також про інформаційний потік. П. Блейк [7,с.41] підкреслює, що логістика поряд з інструментами маркетингу детермінує результативність підприємства і визначає його стратегічний потенціал. На думку автора, принциповою проблемою є знаходження оптимуму витрат логістичних дій і рівня обслуговування клієнтів. Це твердження є істотним для розгляду проблеми диференціації пакетів обслуговування клієнта. Тут мова йде про забезпечення потрібного для ринку рівня і якості послуг, які виникають зі специфіки маркетингових і логістичних програм фірми. Для цього можна проаналізувати сектор клієнтів для встановлення видів їх діяльності, визначення стану проникнення клієнтів та якості контрактів, а також оцінки потенціалу і можливостей розвитку клієнтів [8, с.27].

**Виклад основного матеріалу.** Вищенаведене трояке розуміння поняття “обслуговування клієнта” у польській літературі стало стандартним підходом до розуміння цього терміна. У закордонній літературі можна знайти інші спроби визначення цього терміна як

- множини вимірних процедур, які надають корисності клієнтам [9];
- множини вимірних процедур, завдяки яким отримують оптимальний рівень обслуговування [6];
- усі процедури, які поєднують підприємства та їх клієнтів і підтримують стосунки у сфері продажу [10];
- системи рішень, що забезпечують клієнту задовільні відношення між часом складання замовлення і часом отримання продукту;
- взаємно зв’язані логістичні процедури, вирішальні для задоволення клієнта під час закупівлі продукту (послуги), тобто останній фазі процесу, який починається складанням замовлення, а закінчується поставкою продукту клієнту [11, с.56];
- додаткові властивості продуктів, які дають додану вартість покупцю [12, с.123];
- антиципування і перевищення вимог клієнтів через доставку доданої вартості, що є необхідним, щоб утримати і розвивати свою ринкову позицію [13];
- логістичні процедури, що приносять клієнту корисність місця, часу і форми, через гарантування того, що неушкоджений продукт опиниться у відповідному місці, у часі, якому надає перевагу споживач [14];
- ключове питання, яке з’єднує логістичні і маркетингові функції;
- час між отриманням замовлення і відправленням товару зі складу постачальника – це є вузьке розуміння обслуговування клієнта як стандарту, який зводить його до часу циклу [15].

Зіставляючи усі вищенаведені спроби визначення терміна “обслуговування клієнта”, доходимо висновку, що більшість наведених вище визначень є похідними розуміння обслуговування клієнта як певної дії або пропонування і дотримання відповідного рівня обслуговування. Чіткішого пояснення вимагає однак термінологічне питання – чи треба застосовувати поняття “логістичне обслуговування клієнта”, чи перекладений англійський термін “customer service”. Адже, аналізуючи окремі визначення, з’ясуємо, що польські автори ставлять знак рівності між поняттям “логістичне обслуговування клієнта” і “обслуговування клієнта” [3, с.40]. Отже, чи означає прикметник “логістичне” щось нове, чи лише експонує логістичні дії у цій сфері? Фактом є те, що нині конкурентну перевагу отримують завдяки впровадженню нових рішень у сфері дистрибуції, що спричиняє природну необхідність більшого експонування логістичних дій. Така ситуація дає підставу деяким авторам утвердитися у переконанні, що прикметник «логістичне» вносить щось нове до розуміння цього питання, а це не є результат надінтерпретації завдань і цілей логістики відносно інших функцій підприємства.

Інакше трактувати це питання можна, звертаючись до іншого функціонуючого терміна “фінансове обслуговування клієнта”, що означає послугу, яку декларують і виконують банки відносно інших суб’єктів господарювання. Якщо прийняти цю точку зору, то “логістичне обслуговування клієнта” має бути послугою, виконуваною логістичним оператором на користь, наприклад, виробника, яка полягала б у перейнятті від нього основних логістичних функцій та їхньому відповідному координуванні. Таку дію не спричиняють логічно розроблені рішення (тому що вони є можливими також до виконання виробником), але скоріше концентрація виробничих суб’єктів на основних функціях. Треба визнати, що таке розуміння цього питання є дещо спрощеним і неглибоким. Отже, суперечки, чи можна говорити про “логістичне обслуговування клієнта”, можна кваліфікувати як суперечки типу: чи маємо “логістичні витрати”, чи «витрати логістичної діяльності». На нашу думку, дискусійним є прийняття погляду, що “логістичний рівень обслуговування ринку” замінить дистрибуцію в комплексі маркетингу [4]. Обслуговування клієнта не може бути лише логістичним, маркетинговим або фінансовим, тому що лише відповідна комбінація цих елементів дає бажаний результат, тобто задоволення клієнта. Логістичні дії у сфері обслуговування клієнтів через відповідне формування таких визначників, як час, місце, умови і

витрати, повинні прямувати до реалізації положень концепції 7В. Оцінюючи обслуговування клієнтів з цього погляду, необхідно звернути увагу на такі чинники, пов'язані з фізичними переміщеннями:

- частоту поставок;
- мінімальну величину поставки, схвалену покупцем, а також постачальником;
- довжину циклу реалізації замовлення;
- доступність запасів на окремих рівнях дистрибуції;
- можливість реакції на термінові замовлення;
- комплектність виконання замовлення;
- еластичність в реалізації поставок;
- стратегію транспортного обслуговування;
- обслуговування рекламаций і товарних повернень.

Відносно інформаційних переміщень, які супроводжують фізичні переміщення, враховують:

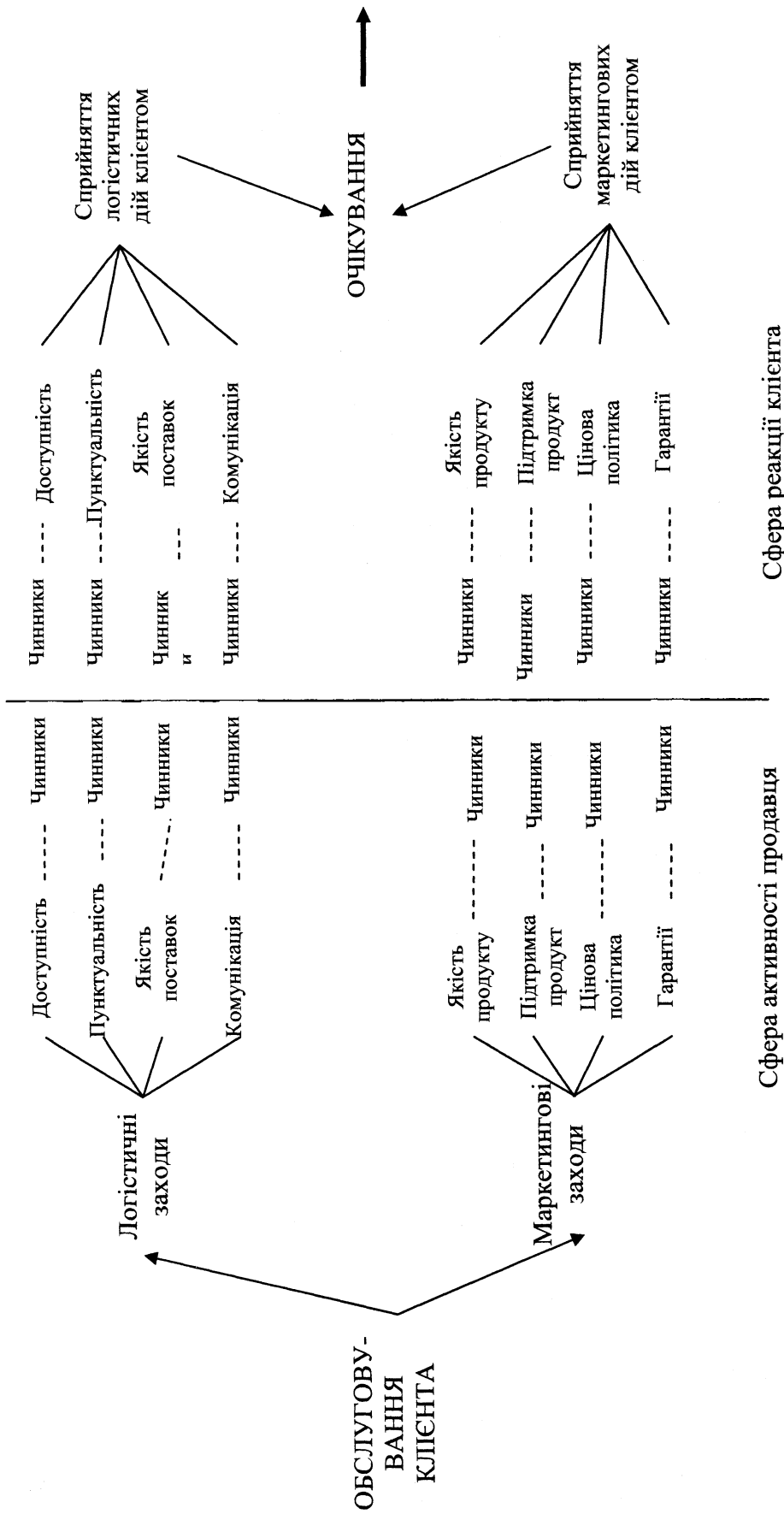
- доступність інформації про стан запасів;
- швидкість передавання інформації про реалізацію замовлення.

Логістичні дії у сфері обслуговування клієнта виникають з положень, зроблених відділом маркетингу. Тому маркетингові дії у сфері обслуговування клієнта мають концентруватися на визначенні рівня обслуговування клієнта, а також на забезпеченні доступності інформації про продукт, його ціну і промоційні дії, зв'язані з ним, швидкому переміщенні інформації про будь-які зміни у цій сфері; передбачуваних післяпродажних послугах, якості персоналу (тобто компетенція торговельних представників, а також осіб, відповідальних за технічний сервіс).

Можливість прозорого виокремлення логістичних і маркетингових дій у сфері обслуговування клієнта передбачає модель обслуговування клієнта С. Емерсона і С. Грімма [14]. Автори цієї моделі модифікували, а потім емпірично верифікували теоретичну модель, запропоновану Менцером, Гомесом і Крапфелем [16], в якій здійснювались спроби визначення різниць між логістичними і маркетинговими аспектами обслуговування клієнта (див. рисунок). Дії у цій теоретичній моделі класифікуються як логістичні або маркетингові залежно від наданої користі. Логістичні дії надають користі, які виникають з корисності часу, місця або форми, що, на думку авторів, міститься у доступності, пунктуальності й якості поставок. Маркетингові дії надають користі, які виникають з володіння продуктом. С. Емерсон і С. Грімм модифікували цю модель через додавання ще одного виміру логістичних дій – комунікації, а маркетингові дії описали завдяки таким вимірам: якість та підтримка продукту, цінова політика і гарантії. Рамки маркетингових дій були визначені авторами моделі як “усе, що відбувається за межами циклу замовлення”.

Емпірично модель було апробовано за допомогою опитувань, проведених зі споживачами виробника інструментів, під час яких покупців питали про їхні досягнення у сфері вищенаведених заходів обслуговування клієнта. Кожен із заходів оцінювали за п'ятибальною шкалою Лайкерта. Для подальшого аналізу даних використовували аналіз чинників, завдяки якому досягали зменшення кількості мір дій і побудови ощадливішої моделі. За цією моделлю зменшилась кількість логістичних і маркетингових дій, які групувалися у подібніші між собою групи. Це дало підставу для виокремлення семи чинників, з яких три належать до сфери логістики, тобто доступність, комунікація і якість поставок, а чотири – до сфери маркетингу: якість, підтримка продукту, обслуговування клієнта. Підтримка продукту – продавці, а також цінова політика.

З А Д О В О Л Е Н Н Я



Сфери дії логістичних та маркетингових заходів під час обслуговування клієнта

**Показники логістичних і маркетингових заходів під час обслуговування клієнта,  
за С. Емерсоном і С. Гріммом**

ЛОГІСТИКА	МАРКЕТИНГ
<b>Доступність</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• процент комплектно реалізованих поставок</li> <li>• мінімізація кількості нереалізованих замовлень</li> <li>• докладність висланих замовлень</li> </ul>	<b>Якість продукту</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• закладений рівень реклаमाцій</li> <li>• загальна якість продукту</li> <li>• мала кількість недоліків продукту</li> </ul>
<b>Пунктуальність</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• постійність циклу замовлення</li> <li>• середній час реалізації замовлення</li> <li>• продукти доставлено завжди точно, своєчасно</li> </ul>	<b>Підтримка продукту</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• компетенції продавців</li> <li>• ретельність інформації, наданої торговельними представниками</li> <li>• технічні знання торговельних представників</li> <li>• чесність представників відділу обслуговування клієнта</li> <li>• ретельність інформації, наданої працівниками відділу обслуговування клієнта</li> <li>• технічні знання представників відділу обслуговування клієнта</li> <li>• компетенції працівників відділу обслуговування клієнта</li> </ul>
<b>Якість поставки</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• фізичний стан продукту після поставки</li> <li>• отримання відповідного продукту</li> <li>• надійність експедиторів</li> <li>• співпраця водіїв під час поставки</li> </ul>	<b>Цінова політика</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• відповідна політика знижок</li> <li>• умови продажу</li> <li>• можливість продовження терміну платежів</li> </ul>
<b>Комунікація</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• надання дати поставки на формулярі замовлення</li> <li>• реєстр доступної інформації на формулярі замовлення</li> <li>• надання інформації про помилки і запізнення</li> </ul>	<b>Гарантії</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• позиція ....</li> <li>• політика стосовно постачальників</li> <li>• реакція на рекламації</li> <li>• відповідальність за проблеми з продуктом</li> </ul>

Джерело: [14,с.40].

Таблиця 2

**Матриця чинників після ротації\***

Чинники	Значення
1	2
<b>Чинник 1: Якість</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• позиція ....</li> <li>• політика стосовно постачальників</li> <li>• реакція на рекламації</li> <li>• відповідальність за проблеми з продуктом</li> <li>• мала кількість недоліків продукту</li> <li>• закладений рівень рекламацій</li> </ul>	0,831 0,831 0,809 0,780 0,566 0,525
<b>Чинник 2: Підтримка продукту – обслуговування клієнта</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• технічні знання представників відділу обслуговування клієнта</li> <li>• ретельність інформації, наданої представниками відділу обслуговування клієнта</li> <li>• чесність представників відділу обслуговування клієнта</li> <li>• компетенції працівників відділу обслуговування клієнта</li> </ul>	0,837 0,792 0,785 0,774
<b>Чинник 3: Доступність</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• процент комплектно реалізованих поставок</li> <li>• мінімізація кількості нереалізованих замовлень</li> <li>• докладність висланих замовлень</li> </ul>	0,806 0,770 0,522

\* Чинники, отримані за допомогою методу головного чинника або іншого безпосереднього методу, не вдається інтерпретувати. Треба здійснити ротацію осей координат і цим отримати деривовані чинники

1	2
<b>Чинник 4: Підтримка продукту – продавці</b>	
• ретельність інформації, наданої торговельними представниками	0,796
• компетенції продавців	0,780
• технічні знання торговельних представників	0,735
<b>Чинник 5: Цінова політика</b>	
• Можливість продовження терміну платежів	0,820
• умови продажу	0,770
• відповідна політика знижок	0,758
<b>Чинник 6: Комунікація</b>	
• реєстр доступної інформації на формулярі замовлення	0,716
• доставка інформації про помилки і запізнення	0,713
• подання дати поставки на формулярі замовлення	0,666
<b>Чинник 7: Якість поставок</b>	
• надійність експедиторів	0,735
• співпраця водіїв під час поставки	0,715

Джерело: [14,с.40].

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Сучасні концепції обслуговування клієнта виразно акцентують необхідність інтеграції дій в рамках комплексу маркетингу і логістики. Використовуване досить часто поняття «маркетингова логістика», на нашу думку, відображає сутність зв'язку між функціями маркетингу і логістики. Аналізуючи термінологічні аспекти, вважаємо, що акцентування вищості названих функцій створює загрозу для досягнення синергічного ефекту, а також належного обслуговування клієнта.

1. Kempny D., *Logistyczna obsługa klienta*, PWE, Warszawa 2001. 2. Cichosz M. *Logistyka dystrybucji*, pod red. K. Rutkowskiego, Difin, Warszawa 2001. 3. Beier F.J., Rutkowski K. *Logistyka .. op. cit.*, s. 40. 4. M. Ciesielski, *Kształtowanie logistycznego poziomu obsługi rynku*, „Handel Wewnętrzny” 1996, nr 3. 5. Witkowski J. *Istota i wyznaczenie poziomu logistycznej obsługi nabywców*, „Gospodarka Materiałowa i Logistyka” 1995 nr 9. 6. La Londe B.J., Zinszer P.H. *Customer Service: Meaning and Measurement*, N.C.P.D.M, Chicago 1976. 7. Blaik P. *Logistyka*, PWE, Warszawa 2001. 8. Moulinier R. *Sprawność handlowa przedsiębiorstwa*. Poltext, Warszawa 1994. 9. Perreault W.D. *The Role of Physical Distribution Customer Services in Industrial Purchasing Decisions*, PhD thesis, University of North Carolina, 1973, s. 15 za: F. G. Tucker, *Creative Customer Service Management*, “International Journal of Physical Distribution & Logistics Management” 1994, Vol. 24 Nr 4. 10. Hopkins D.S., Bailey E.L. *Customer Service: A Progress Report*, The Conference Board, New York 1970, s. 1; M. Christopher, , G. Wills, *Developing Customer Service Policies*, “International Journal of Physical Distribution & Materials Management” 1974 za: F. G. Tucker, *Creative ... op. cit.* 11. Ballou R.H. *Business Logistics Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York 1997. 12. Coyle J.J., Bardi E.J. *The Management of Business Logistics*, West Publishing Company, New York 1996. 13. Livingston G. *Measuring customer service in distribution*, “International Journal of Physical Distribution & Logistics Management” 1994, nr 6. 14. Emerson C.J., Grimm C.M. *Logistics and marketing components of customer service*, “International Journal of Physical Distribution & Logistics Management” 1994, nr 8. 15. Gilmour P. *Customer service: differentiation by Market Segment*, “International Journal of Physical Distribution & Logistics Management” 1994, nr 4. 16. Mentzer J.T., Gomes R., R.E. Krapfel Jr, *Physical distribution service: a fundamental marketing concept?*, “Journal of the Academy of Marketing Science” 1989, Volume 17, Number 1.