

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА АУДИТОРСЬКЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТА

© Шарчук Т.В., 2008

Забезпечення досягнення стратегічних цілей вимагає відповідних інформаційних технологій та оригінальних методик логістичного аудиту. Визначені особливості інформаційного забезпечення для впровадження стратегії обслуговування клієнта та специфіки логістичного аудиту в підприємствах сервісу.

The strategic aims in business require the proper information technologies and original methods of logistic audit. In this article author research IT methods of analyze, implement, and development of customer service strategies, logistic audit methods in business of service.

Постановка проблеми. На кожному підприємстві логістичну стратегію обслуговування клієнтів розуміють по-різному, що залежить від місця і ролі підприємства в логістичному ланцюгу (підприємства-постачальники, виробники, споживачі, посередники, надавачі транспортних та інших послуг). Для сервісного центру, що є останньою ланкою логістичного ланцюга просування складно-технічних та інвестиційних товарів, післяпродажне сервісне обслуговування є основним видом діяльності, а логістична стратегія обслуговування клієнтів лежить в основі функціональної маркетингової стратегії розвитку підприємства та визначає напрямок його розвитку. У цьому випадку основними цілями впровадження стратегії обслуговування клієнтів є: оптимізація рівня запасів запчастин та матеріалів для ремонту та технічного обслуговування, мінімізація часу на здійснення гарантійних та післягарантійних ремонтів, забезпечення конкурентоспроможного рівня обслуговування максимізацією стандартів, забезпеченням мінімального акцептованого рівня загальних витрат на здійснення сервісного обслуговування загалом. В умовах зростаючої конкуренції та ведення бізнесу на принципах орієнтованості на клієнта, забезпечення досягнення таких стратегічних цілей вимагає відповідних інформаційних технологій та оригінальних методик логістичного аудиту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання інформаційного забезпечення, проблеми інформаційного моделювання логістичних бізнес-процесів та особливості управління логістичними інформаційними системами серед основних складових логістики системно розглядають Б.А. Анікін [5], Д. Іванов [6]. Питання раціоналізації інформаційного забезпечення логістичних систем з позицій комплексного підходу розглядаються у Т.А. Родкіної [7], М. Желени [3].

Найвідоміші концепції системи логістичної інформації на підприємстві, які зустрічаються у літературі – це концепції Р.Баллоу, Дж.Койла, Д.Бауерсокса [1], а також Д.Ламберта і Дж.Стока. Саме концепцію системи логістичної інформації Д. Ламберта і Дж.Стока безпосередньо прив'язують до логістичного обслуговування клієнтів. На думку цих авторів, управління логістичною інформацією і проектування відповідної системи необхідно розпочинати із з'ясування потреб клієнтів і визначення стандартів задоволення цих потреб у сфері окремих елементів обслуговування [10, с.47]. Згодом потреби клієнтів зіставляють із можливостями підприємства та здійснюють моніторинг поточної операційної діяльності. На думку Н.Чухрай [10], фірма самостійно визначає, яка інформація і в якій формі їй потрібна для прийняття відповідних операційних та стратегічних рішень.

Досліджуючи сучасні тенденції в логістиці проф. Є.В. Крикавський виділяє створення інтегрованої системи логістичної інформації як засобу управління попитом загалом ланцюга постачання [4], наводить її основну версію, виокремлює різні структури та стандартні блоки, аналізує сучасні досягнення з використанням ідеї штучного інтелекту.

На стадії проектування логістичної системи та реалізації стратегії обслуговування для перевірки точності баз даних та ефективності логістичних процесів необхідність аудиту з детальним описом його методик підкреслюється у таких авторів, як Джеймс С.Джонсон, Дональд Ф.Вуд [2].

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення особливостей інформаційного забезпечення для впровадження стратегії обслуговування клієнта та специфіки логістичного аудиту в підприємствах сервісу.

Викладення основного матеріалу. Оцінка підприємства сервісу традиційно дається на основі обсягу реалізованих послуг з урахуванням їх собівартості. Цей обсяг залежить від так званих передуючих послуг – явна реклама підприємства, сама будівля, де надаються послуги, її екстер'єр і інтер'єр, зовнішній вигляд працівників, кваліфікація персоналу, його лояльність до клієнта. Якщо під час здійснення процесу обслуговування вдається досягнути повного задоволення потреб клієнта, а виконання гарантійних послуг переростає в післягарантійне обслуговування, то виникає повторне звернення до послуги, що сприяє формуванню безперервного циклу обслуговування. Розглядаючи всі види обслуговування в комплексі, а підприємство сервісу як систему, можна стверджувати, що це відповідає сучасній тенденції інтегрованої багатофункціональності послуг [9, С.86] Отже, в аспекті логістики систем сервісний центр являє собою логістичну систему обслуговування споживачів.

ЛСОС складається з елементів, до яких можна зарахувати: матеріально-технічну базу підприємства, персонал, фінансові кошти, інформацію, технологію обслуговування. Різноманітні інформаційні потоки, які циркулюють всередині логістичної системи між її елементами, а також між логістичною системою і зовнішнім середовищем, утворюють логістичну інформаційну систему (ЛІС) [8]. ЛІС виконує чотири основні функції: комунікація з клієнтом задля досягнення акцептованого рівня обслуговування, планування виконання замовлення згідно з вимогами клієнта, координування логістичної діяльності в часі і просторі учасників логістичного ланцюга, контролювання виконання замовлення [4, С.406]. Вона повинна мати можливість функціонувати в режимі реального часу, бути надійною, еластичною, відкритою, продуктивною та ефективною з погляду співвідношення витрат і результату. Недотримання хоча б однієї з умов основного правила логістики – правила «7R»: потрібний товар (right product) необхідної якості (right quality) у необхідній кількості (right quantity) повинен бути доставлений у потрібний час (right time) і в потрібне місце (right place) потрібному споживачеві (right customer) з необхідним рівнем витрат (right cost), може призвести до втрати клієнтів і, відповідно, певної частки ринку.

Швидкі зміни переваг покупців, їхніх запитів щодо якості доставки продукції призводять до необхідності зменшення строків і обсягів поставок, скорочення резервних запасів часу й матеріалів. На перше місце виходять нові конкурентні переваги – гнучкість, обмежені строки виконання замовлення, надійні і якісні поставки, можливість вибору.

Вирішити проблему індивідуальних замовлень клієнтів можна тільки за допомогою гнучкої системи керування виробництвом та ланцюгом поставок. Це потребує впровадження нових, сучасних концепцій управління, таких, як: CFM – Customer Focused Manufacturing (виробництво, орієнтоване на споживача), SCM – Supply Chain Management (керування логістичними ланцюгами), і заснованих на цих концепціях технологій: ERP – Enterprise Resource Planning (планування ресурсів підприємства), CRM – Customer Relationship Management (керування взаєминами із клієнтами) та ін.; організації постачання, синхронного з виробництвом, і ефективною дистрибуції, заснованої на взаємодії з логістичними посередниками (провайдерами).

Обмін інформацією, починаючи з маркетингової інформації й закінчуючи технічними умовами має вирішальне значення. Підприємства вимушені взаємодіяти в єдиному інформаційному просторі, де інформація доходить у потрібній формі, у потрібний час, у потрібні інстанції й у достовірному вигляді, захищеною від несанкціонованого використання. Без інформаційно-комп'ютерної підтримки логістичного менеджменту неможлива була б реалізація більшості логістичних концепцій [9].

Розмаїття рішень, які належить приймати під час розробки та впровадження логістичної стратегії вимагає різноманітної інформації. Для споживача інформація про статус замовлення, наявність товару, строки постачання, відвантажувальні документи тощо є необхідним елементом споживчого логістичного сервісу. Наявність повної та дострокової інформації дає змогу скоротити потребу в запасах і трудових ресурсах за рахунок зменшення невизначеності рівня попиту;

збільшити гнучкість логістичної системи щодо того, як, де і коли можна використовувати ресурси для досягнення конкурентних переваг [8].

Мета інформаційного забезпечення реалізації стратегії обслуговування клієнта полягає у тому, щоб отримати можливість комплексно планувати, управляти та контролювати їх впровадження, вчасно реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Для того, щоб інформація ефективно підтримувала логістичні процеси обслуговування клієнтів побудова логістичної інформаційної системи повинна спиратися на шість основних принципів (табл.1).

Таблиця 1

Принципи побудови логістичної інформаційної системи

Основні принципи	Їх сутність	Особливості застосування
Повнота і придатність інформації для користувача	Логістична інформаційна система повинна подавати інформацію в тому місці, того виду і повноти, що потрібна для виконання відповідних логістичних функцій і операцій.	Особа, яка приймає рішення, повинна володіти необхідною і достатньою інформацією для прийняття рішень у центрі своєї відповідальності, до того ж в необхідному їй вигляді
Точність	Точність вихідної інформації має принципове значення для прийняття правильних рішень	Велике значення має точність і достовірність вихідних даних для прогнозування попиту, планування потреб у матеріальних ресурсах і т.п.
Своєчасність	Логістична інформація повинна надходити в систему менеджменту вчасно, як цього вимагають багато логістичних технологій, особливо заснованих на концепції "точно у термін".	Вимога своєчасності знаходження і обробки інформації реалізується сучасними логістичними технологіями сканування, штрихового кодування, електронного обміну даних.
Орієнтованість	Інформація в логістичній інформаційній системі повинна бути орієнтована на виявлення додаткових можливостей поліпшення якості продукції, сервісу, зниження логістичних витрат.	Способи отримання, передачі, відображення і попередньої обробки інформації повинні сприяти виявленню "вузких" місць, резервів економії ресурсів і т.д.
Гнучкість	Інформація, яка циркулює в логістичній інформаційній системі, повинна бути пристосованою до конкретних користувачів і мати найбільш зручний для них вигляд	Це стосується як персоналу фірми, так і логістичних посередників, і кінцевих споживачів.
Придатний формат даних	Формат даних і повідомлень, застосований у комп'ютерних і комунікаційних мережах логістичної інформаційної системи, повинен максимально ефективно використовувати продуктивність технічних засобів	Види і форми документів, розташування реквізитів на паперових документах, розмірність даних та інших параметрів повинні полегшувати машинну обробку інформації.

На кожному етапі розробки логістичної стратегії обслуговування клієнтів необхідна певна інформація, від точності та повноти якої залежить якість її розробки та впровадження.

Найдоступнішою для фахівця, що розробляє стратегію обслуговування, є внутрішня інформація: бухгалтерська звітність, оперативна інформація, інформація, що є предметом звітності перед органами Державної влади, місцевим управлінням статистики, Державною податковою інспекцією.

Доступними, малозатратними та водночас цінними для фірми джерелами інформації є публікації в періодичних виданнях (газетах, журналах) та радіо- і телепередачі; спеціалізовані видання різноманітних асоціацій, видання державних органів (Верховної Ради, Кабінету Міністрів, Держстандарту тощо), науково-технічні видання (матеріали наукових конференцій, симпозіумів, нарад), інформація з мережі Інтернет.

Підприємство може власними зусиллями збирати інформацію, наприклад, за допомогою:

- складання звітів власними менеджерами за відповідними формами;
- налагодження певної звітності торгового персоналу, зокрема нагромадження інформації, що надходить безпосередньо від покупців та клієнтів.

Потреби в інформації на різних рівнях ієрархічної структури підприємства неоднакові. Це означає, що інформаційна система має забезпечувати кожен ієрархічний рівень необхідною інформацією для прийняття конкретних управлінських рішень.

Для сервісного центру інформаційне забезпечення логістичної функції післяпродажного обслуговування клієнтів матиме вигляд як на табл.2.

Таблиця 2

Будова логістичної інформаційної системи “Сервісний центр”

Функціональні блоки	Функції та інструменти	Джерела та носії інформації
1. Облік гарантійних зобов’язань	Облік і обробка виданих гарантійних талонів на обладнання із вказанням термінів гарантії, посилає на електронні документи, по яким здійснювався продаж обладнання і монтаж, а також всіх реквізитів гарантійних талонів. Швидкий пошук по сервісному номеру блока для можливості швидкої реакції на питання клієнтів чи дилерів.	Звіти по обладнанню, яке знаходиться на гарантії, з деталізацією, сумарно, по маркам і серіям. Довідник гарантій на обладнання.
2. Облік сервісних випадків	Генерування опису регулярних сервісних випадків за угодами сервісного обслуговування та нерегулярних за замовленнями Облік ремонтних робіт і використаних матеріалів	Договір на сервісне обслуговування Замовлення з реквізитами: з реквізитами : дата виникнення заявки, дата прийняття заявки до виконання, фактична адреса, назва фірми, контактна особа, назва обладнання, признаки несправності, форма оплати, дата оплати, дата виконання заявки, результат виконання заявки, ППП виконавця тощо. Рахунок до оплати, акт виконаних робіт і податкова накладна (бухгалтерські документи, які створюються на основі сервісного випадку) Звіти: Про реалізацію послуг за період з деталізацією по випадках, датах, місяцях, різних формах оплати, регулярності виникнення; Про оплату за виконані роботи працівниками за період; Про неприйняті до виконання заявки на поточний момент- для видачі завдань на роботи.
3. Облік обладнання в ремонті	Облік проводиться по-блоково в складській підсистемі.	Квитанції про прийняття техніки в ремонт; Журнал поступлень в ремонт Акт введення в експлуатацію
4. Сервісний центр в Інтернет	Функція швидкого пошуку по серійному номеру блока, доступна із спеціального розділу корпоративного сайту. Функція перевірки стану блока, зданого в ремонт в сервісний центр	На Інтернетсайті відвідувач може, ввівши серійний номер свого виробу, побачити, чи знаходиться він на гарантії, чи гарантія закінчилась. Після вводу номера квитанції про приймання відвідувач дізнається, в якому стані його замовлення.

Відповідне програмне забезпечення ув'язує функціональні блоки, генерує необхідні звіти та журнали, автоматизує бізнес-процеси, що дає змогу значно підвищити рівень обслуговування клієнтів, а в довгостроковому періоді – великі конкурентні переваги.

Однак тієї інформації, яку систематизують, нагромаджують на підприємстві, недостатньо, щоб прийняти виважене рішення. Виникає потреба в особливому джерелі інформації, яким є маркетингові дослідження та дослідження ринку, вивчення запитів споживачів за допомогою анкетувань та інших видів опитувань. Досліджуючи ринок, можна отримати інформацію про клієнтів ринку: розміри ринку та його характеристики, географію розміщення потенційних покупців та споживачів, частку ринку, що належить фірмам-конкурентам; структуру, склад та організацію роботи збутової мережі, яка обслуговує цей ринок; загальноекономічні та інші зовнішні тенденції, що зумовлюють розвиток ринку. Особливо цінною є інформація, добута опитуванням покупців та клієнтів для визначення рівня задоволення їх обслуговуванням, якості послуг.

Під час розробки власної стратегії обслуговування клієнтів необхідним є відстеження рівня і динаміки обслуговування клієнтів на підприємствах-конкурентах, адже її відправним пунктом є саме рівень стандартів, гарантованих конкурентами. Важливим джерелом інформації про рівень обслуговування є самі клієнти, які цю інформацію можуть передавати такими каналами, як потік заявок, рекламаций і зауважень у межах сервісу і післяпродажного обслуговування товару; ефект незадоволення, який проявляється відходом постійних клієнтів і відсутністю нових; зниження розміру продажу.

Побудова ефективної логістичної стратегії обслуговування споживачів вимагає дотримання таких основних принципів:

1: Чітка відповідність стратегії обслуговування клієнтів глобальним стратегіям компанії. Кожен раз, коли компанія визначає нову стратегію (стратегію продажів, позиціонування на ринку, стратегію клієнтських відносин тощо) необхідно чітко визначити конкретні логістичні стратегії. Визначення логістичних стратегій повинні включати визначення та досягнення точних значень параметрів логістичної функції, що дасть змогу компанії враховувати саме результативність інновацій.

2: Локалізація логістичних видатків. Багато компаній не підраховують сукупну вартість своєї логістичної функції через недолік досвіду в аналізі витрат, обмеженості часу або організаційному бар'єрі. Однак досягнення вимірних результатів у реалізації корпоративних стратегій без цього кроку практично неможливе.

3: Визначення й постійний облік логістичних показників.

Дослідження, виконані Herbert W. Davis, і оприлюднені на щорічній конференції Council of Logistics Management в 2006 році, показало, що витрати, пов'язані з логістикою, становлять 7–16 відсотків від сукупних доходів компаній, або до 45 відсотків від загальних та адміністративних витрат. При цьому частка логістичних видатків продовжує зростати внаслідок ускладнення ланцюгів постачань, системи замовлень, що змінюється, і зростаючих вимог до якості обслуговування.

Для більшості сервісних компаній сукупні логістичні витрати зазвичай вищі, а їх зростання виявляється інтенсивнішим, ніж це планує менеджмент і керівництво компаній. Значні можливості скорочення логістичних витрат відомі, однак найчастіше вони не використовуються.

Логістичний аудит розкриває джерела надлишкових логістичних витрат і розробляє план оптимізації логістичної функції поліпшенням функціональної ефективності, управління логістичною системою підприємства, інтеграції й тісної взаємодії її елементів.

Найефективнішим управлінським інструментом є логістичний аудит, що здійснюється шляхом введення логістів-аудиторів у практику реальних операцій. Він забезпечує істотне скорочення дистанції між одержанням об'єктивної оцінки логістичної функції компаній, розробкою рекомендацій і впровадженням інновацій [11].

Логістичний аудит оцінює всі аспекти, а також взаємовідносини із постачальниками і клієнтами, планування, процедури, документообіг, логістичну інфраструктуру, контроль над якістю й відповідністю витрат на логістику місцевим ринковим умовам. Він виявляє проблемні місця, визначає можливості для удосконалень, розробки планів впровадження нових технологій. Логістичний аудит, володіючи спільними рисами із фінансовим аудитом, має свої відмінності та особливості. У табл. 3 відображені подібні та відмінні ознаки логістичного та традиційного фінансового аудиту.

Таблиця 3

Подібності та відмінності логістичного аудиту із традиційним фінансовим аудитом

Подібності	
Неупередженість	Аудитори-логісти є незацікавленою стороною, що забезпечує об'єктивність думки.
Конфіденційність	Повна конфіденційність є основною частиною договору на послуги та неухильно дотримується
Відповідальність	Аудитори – логісти несуть повну відповідальність за наданий клієнтові результат перевірки.
Метод прийняття рішень	логістичний аудит проводиться по методології й у термінах, що застосовуються фінансовим керівництвом і вищим керівництвом компаній при прийнятті інвестиційних рішень.
Відмінності	
Методологія аудиту	запровадження логістів-аудиторів на ключові позиції логістичної структури компанії. Традиційний метод запиту документів у бухгалтерії компанії неефективний при нечіткій логістичній структурі клієнта.
Широта досліджуваних питань	Традиційний фінансовий аудит вивчає відповідність проведення бухгалтерського обліку законодавству. Логістичний аудит крім документообігу аналізує саме широке коло питань, включаючи взаємини з постачальниками й клієнтами, планування, процедури, логістичну інфраструктуру, відповідність якості й витрат на логістику місцевим ринковим умовам.
Коло залучених фахівців	Традиційний фінансовий аудит здійснюють аудитори. У логістичному аудиті до роботи залучаються фахівці різних рівнів: від логістів-теоретиків і фінансових аудиторів до диспетчерів по транспорту й операторів складських систем не тільки у центральному офісі, але й на об'єктах (у тому числі регіональних) клієнта.

Логістичний аудит – це методологічно визначене дослідження та аналіз існуючої логістичної системи підприємства, її продуктивності, застосовуваних технологій та отриманих результатів. Дані, що отримані внаслідок виконаного аналізу, порівнюються з найкращими показниками у галузі. Таким способом виявляється потенціал для покращання діяльності компанії, фактори збільшення капіталізації, джерела прихованих витрат, надається економічне обґрунтування впровадженню вдосконалень.

Результатом логістичного аудиту є об'єктивний аналіз відповідності існуючої діяльності логістичної системи фірми досяжному рівню ідеалу, а також чіткий план досягнення рівня ідеалу від сучасного моменту часу. Такий аудит надає повну інформацію, необхідну для прийняття зваженого й фінансово-обґрунтованого рішення, спрямованого на поліпшення логістичної системи й підвищення рівня її автоматизації.

Логістичний аудит виявляє приховані логістичні витрати. Він визначає три основні джерела прихованих логістичних видатків і, відповідно, три основні галузі логістичного аналізу, внаслідок

виконання якого можна досягти підвищення фінансової ефективності компанії через поліпшення логістичної функції (рис. 1).



Рис. 1. Основні галузі логістичного аналізу

Зниження операційних витрат – це одна з ключових зон аналізу логістичних видатків і потенціальних зон удосконалення логістичних процесів. Основними зонами виявлення прихованих витрат в сервісних компаніях є:

- Складські видатки.
- Інвентаризаційні видатки.
- Транспортні видатки.
- Видатки на забезпечення логістичної функції, пов'язані з обслуговуванням клієнтів.
- Структурні логістичні видатки.

Скорочення необхідного обігового капіталу компанії має значний вплив на фінансові показники діяльності компанії й вартість її акціонерного капіталу. Швидкий оборот товарів і здатність одержувати оплату від клієнтів раніше, ніж оплачувати рахунки постачальників, отримувати оплату за сервісне обслуговування наперед і, як наслідок, можливість мати негативний обіговий капітал, перевертає традиційне розуміння про управління обіговим капіталом.

Зниження обігового капіталу є основним інтересом компанії, тому що зумовлює пряме підвищення її вартості. Логістика може вплинути на обіговий капітал багатьма способами, а саме:

- Прискорення обігу товарів на складі.
- Зменшення дебіторської заборгованості шляхом поліпшення обробки замовлень клієнтів і досягнення повноти інформації для скорочення розбіжностей із клієнтами, підвищення задоволення клієнтів і прискорення оплати клієнтами рахунків.
- Оптимізація циклічності, що досягається у разі укладання річних угод на щомісячне сервісне обслуговування проданої техніки, яка впливає на прискорення обороту наявних засобів.

Коефіцієнт повернення на активи, або прибуток, зарахований до основних засобів, є основним показником діяльності фірми.

Капітал на придбання активів, а саме приміщення під сервісні майстерні, офіси і торгові зали, транспорт, обладнання, комп'ютери та оргтехніку, програмні продукти, ремкомплекти та запасні частини, підмінний парк техніки тощо, виділяється власниками компанії, які, своєю чергою, очікують прибутки на інвестовані кошти.

Логістика може приносити цінність прямим підвищенням коефіцієнта повернення на активи компанії. Підвищення ефективності дистрибуції й продуктивності знижують інвестиції в матеріали й устаткування (зменшення активів), і у той самий час підвищують прибуток, пов'язаний з діючими дистрибуційними центрами. Отже, позитивний вплив чиниться одночасно на чисельник і знаменник коефіцієнта повернення.

Здебільшого удосконалення логістичної системи дає змогу скоротити або взагалі усунути необхідність дорогого складського чи виробничого устаткування, не втрачаючи рівня ефективності. Транспортні парки можуть бути скорочені за рахунок поліпшеного складання графіків і ефективного управління ними, або передання транспортних послуг на аутсорсинг.

Для виконання логістичного аудиту в сервісному центрі під час впровадження ефективних стратегій обслуговування клієнтів, спрямованих на підвищення якості сервісного обслуговування та

оптимізації затрат, потрібна індивідуальна програма. На рис. 2 показана послідовність виконання логістичного аудиту.

Під час виконання логістичного аудиту перевіряють таке:

1. Управління операціями у частині, визначеної Договором про виконання логістичного аудиту.
2. Формування, впровадження системи вимірювання логістичної функції.
3. Інформаційне забезпечення логістичних процесів – побудова системи оперативного моніторингу операцій.
4. Збір і аналіз логістичних даних, керування внутрішнім і зовнішнім документообігом.
5. Структурування взаємин між суміжними відділами, установлення інформаційних взаємозв'язків.
6. Аналіз поточної діяльності й виявлення потенціалу для поліпшення.
7. Впровадження незначних еволюційних удосконалень.

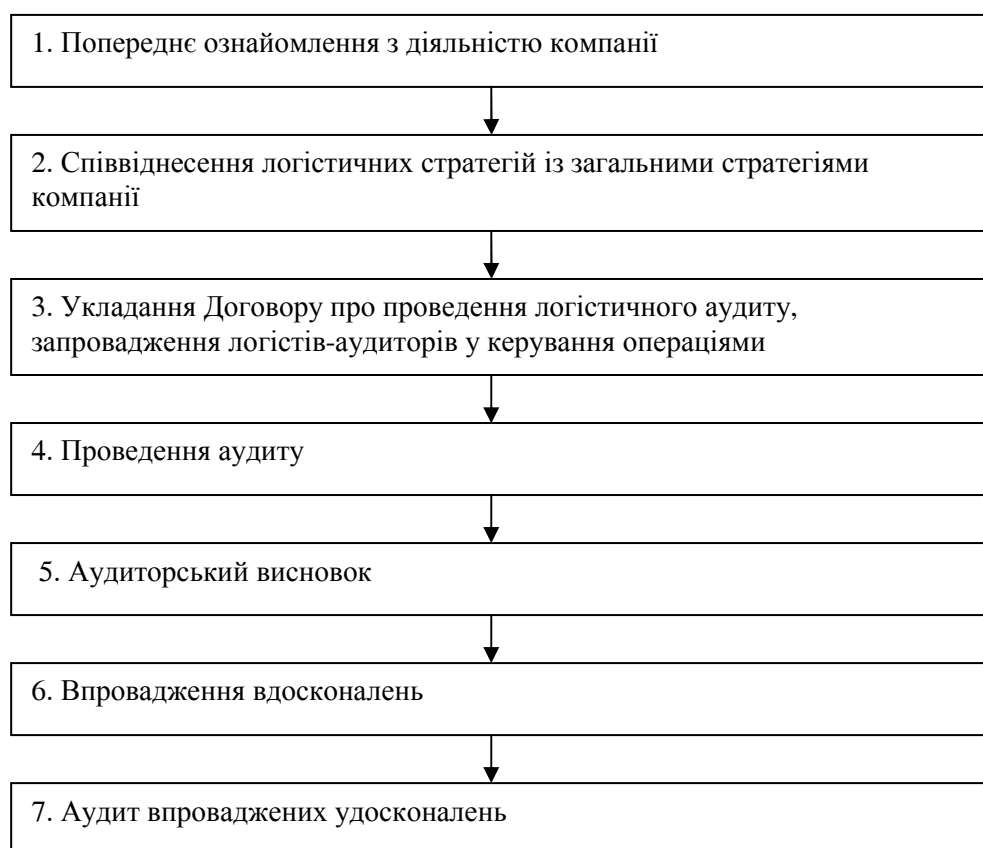


Рис. 2. Послідовність виконання логістичного аудиту

Ефективність логістичного аудиту за такою схемою досягається завдяки введенню логістів-аудиторів у практику реальних операцій. Цей ефективний управлінський інструмент, широко використовуваний провідними світовими компаніями, – забезпечує істотне скорочення дистанції між одержанням об'єктивної оцінки логістичної функції компаній, розробкою рекомендацій і впровадженням інновацій.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

1. В аспекті логістики систем сервісний центр являє собою логістичну систему обслуговування споживачів.

2. Логістична інформаційна система сервісного центру об'єднує сукупність елементів, об'єднаних інформаційним потоком, які забезпечують розв'язання задач з гарантійного та післягарантійного обслуговування споживачів.

3. Автоматизація бізнес-процесів сервісного центру дає можливість прискорити обслуговування замовлень, покращити інформаційне забезпечення виконання сервісних технологічних процесів, зменшує паперовий документообіг, наближає послуги до споживача, дає можливість враховувати найменші коливання попиту та побажань клієнтів, а головне дає можливість виявляти вузькі місця в організації та скорочувати затрати.

4. Для реалізації логістичних стратегій обслуговування клієнтів необхідний аналіз реального стану існуючої логістичної системи, який здійснюється через внутрішній і зовнішній аудит.

5. Важливим елементом внутрішнього аудиту є аналіз витрат, пов'язаних із реалізацією продукції та наданням послуг післяпродажного обслуговування. По-перше, це дає змогу визначити структуру витрат системи і виявити основні резерви їх економії. По-друге, він дає можливість вищій ланці управління підприємства зробити вибір між альтернативними проектами логістичних стратегій.

6. Логістичний аудит виявляє джерела прихованих витрат, піддає їх аналізу, внаслідок виконання якого можна досягти підвищення фінансової ефективності компанії через поліпшення логістичної функції.

7. Оригінальною методикою виконання логістичного аудиту в сервісному центрі є те, що до роботи залучаються фахівці різних рівнів: від логістів-теоретиків і фінансових аудиторів до диспетчерів, сервісних інженерів, операторів складських систем.

Загалом можна стверджувати, що сучасне інформаційне та аудиторське забезпечення впровадження стратегії логістичного обслуговування клієнтів дозволяє вивести підприємство на якісно новий рівень обслуговування клієнтів, знизити логістичні витрати та забезпечити конкурентні переваги на довготривалу перспективу. Для подальших досліджень перспективними є напрямки розвитку логістичних інформаційних систем, програмного забезпечення та автоматизації бізнес-процесів у післяпродажному сервісі, а також пошук оригінальних методик виконання логістичного аудиту, шляхів вдосконалення логістичних процесів з метою скорочення логістичних витрат.

1. Бауэркс Дональд Дж., Клосс Дейвид Дж. *Логистика: интегрированная цепь поставок* / Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2005. – 640 с. 2. Джеймс С.Джонсон, Дональд Ф.Вуд и др. *Современная логистика*. / Пер. с англ. – 7-е изд. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. – 624 с. 3. *Информационные технологии в бизнесе* / Под ред. М. Желены. – СПб.: Питер, 2002. 4. Крикавський Є.В. *Логістика. Основи теорії: Підручник*. – 2-е вид. доп. і переробл. – Львів: Нац. ун-т "Львівська політехніка", "Інтелект-Захід", 2006. – 456 с. 5. *Логистика: ученик* / Под ред. Б.А. Аникина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 368 с. 6. *Логистика. Стратегическая кооперация* / Д. Иванов. - М., 2006. 7. Родкина Т.А. *Информационная логистика*. – М.: Экзамен, 2001. – 288 с. 8. Сербин В.Д. *Основы логистики: Учебн. пособие*. – Таганрог, 2004. 9. Черноусов Е.В. *Анализ рынка логистических провайдеров – зарубежный опыт // Менеджмент в России и за рубежом*. – 2002. – №6. – С.70–88, С.86. 10. Чухрай Н. *Логістичне обслуговування: Підручник*. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2006. – 292 с. – С.47. 11. <http://www.lfa.co.ua/>.