

Логістичний сервіс

SERVICE RESPONSE LOGISTICS MODEL



План

1. Значення і сутність логістичного сервісу
2. Показники стану логістичного обслуговування
3. Формування підсистеми логістичного сервісу
4. Алгоритм логістичного сервісу підприємства
5. Параметри і характеристика логістичного обслуговування

1. Значення і сутність логістичного сервісу

○ Зокрема на Заході широко використовується поняття «сервісного відгуку» (service response logistics, 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 прийом замовлень на послуги і моніторинг надання послуг. Як і матеріальні потоки, потоки послуг розповсюджуються у певному середовищі доставки (для готової продукції – у розподільчій 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.

○ Таким чином, предметом логістичного сервісу є певний комплекс (набір) відповідних послуг. Послуга в узагальненому розумінні – це деяка дія, що приносить користь споживачу. Послуга як продукт праці має споживчу вартість, і це визначає її товарний характер, який виражається у спроможності бути реалізованою споживачами як своєрідний товар. Ця риса споріднює послуги з матеріальним товаром. Водночас вартість сервісних послуг іноді може перевищувати витрати безпосередньо на виробництво продукції. Робота з надання послуг, тобто із задоволення будь-яких потреб, називається сервісом. Сервіс нерозривно пов'язаний з розподілом і є комплексом послуг, які надаються в процесі замовлення, купівлі, постачання і подальшого обслуговування продукції.

Логістичне сервісне обслуговування споживачів може здійснюватися, як самим виробником, так і торгово-посередницькою структурою, а також спеціалізованими транспортно-експедиційними фірмами. Це залежить від виду логістичної системи, рівня вимог споживачів і стратегії постачальника (виробника, торгового посередника). Виходячи на ринок логістичних послуг, продуценти мають враховувати основні характеристики даної товарної категорії, які визначають умови і параметри логістичної діяльності.

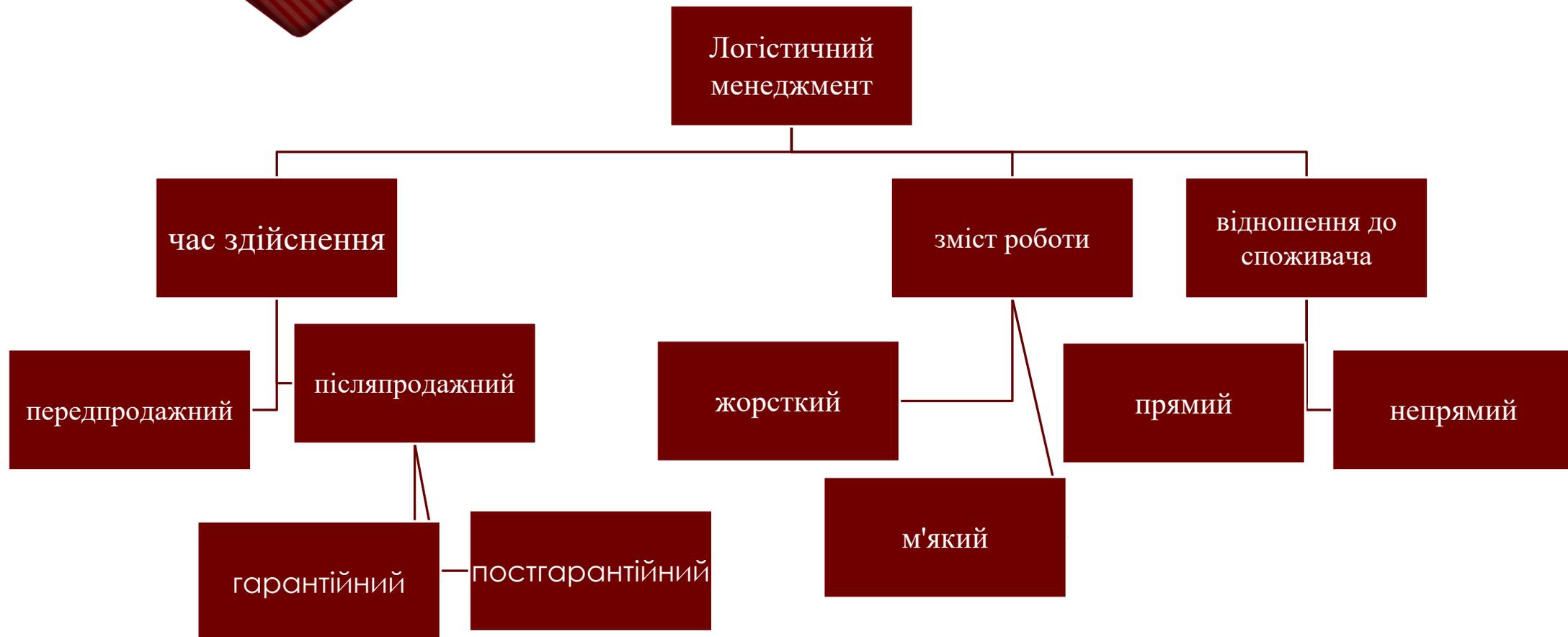
Такими характеристиками є : 1. Неможливість відчутти послугу «на дотик». Виявляється у складності специфікації послуг сервісною фірмою, а також у складності їх оцінки покупцем.

2. Невіддільність від джерела. Логістичні послуги як форма діяльності невіддільні від свого джерела на відміну від матеріального товару, який може існувати незалежно від присутності або відсутності його джерела (продуцента).

3. Мінливість якості. Якість логістичних послуг виявляє тенденцію до коливань залежно від ступеня досконалості логістичної системи, вимог клієнтів, впливу багатьох випадкових факторів.

- 4. Адресність послуг. Логістичні послуги надаються замовнику безпосередньо. Це відрізняє їх від товару в матеріальному вигляді, який випускається, орієнтуючись, як правило, не на конкретного споживача, а на загальний попит цільового ринку.
- 5. Унікальність для одержувача. Кожна логістична послуга, яка надається, унікальна для одержувача. Інша подібна послуга буде відрізнятися від попередньої за своїми параметрами, термінами, якістю, умовами виробництва і споживання.
- 6. Неможливість накопичення послуг. Послуги не можна зробити про запас, їх не можна складувати, тобто накопичення «запасу» даного виду продукції неможливе.
- 7. Еластичність попиту. Перевагою логістичних послуг порівняно із товаром у матеріальному вигляді є їх значна еластичність на ринку збуту. У нормальних економічних умовах дуже швидко зростає попит на логістичні послуги зі зниженням на них цін і збільшенням доходів підприємств-споживачів. Причому темпи зростання попиту на логістичне обслуговування значно перевищують його динаміку на матеріальні товари.
- 8. Оперативність. На відміну від товарів у матеріальному вигляді або інших видів діяльності, де швидкість і стрімкість виконання робіт не завжди є позитивними щодо кінцевого результату, логістичні послуги, як правило, дають тим більший економічний ефект, чим швидше відбувається їх реалізація. Дуже часто саме оперативність послуг залучає потенційних замовників. Зазначені характеристики й особливості просування послуг відіграють важливу роль у логістичному процесі за дистриб'юції товарів. Природа логістичної діяльності передбачає можливість надання споживачу матеріального потоку різноманітних логістичних послуг. Загалом всі роботи й операції в сфері логістичного обслуговування можна класифікувати за такими ознаками :

Рис.1. Класифікація логістичного сервісу підприємства



1. За часом здійснення: Послуги передпродажного характеру – це роботи й операції з формування попиту на логістичне обслуговування. До них відносять: консультації; демонстрації (у деяких випадках – пробне використання). Логістичні послуги в процесі реалізації. Надаються в процесі реалізації товарів. Вони забезпечують ефективне просування матеріальних потоків і доставлення продукції до місця призначення, суворо дотримуючись замовлень споживачів.

Сюди можна віднести: наявність товарних запасів на складі; підбір та комплектацію партій постачань; пакування; маркування; формування вантажних одиниць; надання інформації про проходження вантажів; роботу щодо забезпечення надійності постачань. Логістичні послуги післяпродажного характеру. До них відносять: 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: жорсткий сервіс – включає послуги, пов'язані із забезпеченням працездатності, безвідмовності й погоджених параметрів експлуатації товару; м'який сервіс – послуги, пов'язані з більш ефективною експлуатацією товару в конкретних умовах роботи споживача, а також розширенням сфери його використання.

3. Стосовно споживача: прямий сервіс – включає послуги, спрямовані на безпосереднього споживача; непрямий сервіс – послуги, які безпосередньо не стосуються такого споживача. Характерною рисою послуг є те, що вони мають системний характер.

2. Показники стану обслуговування

Американські спеціалісти La Londe B. J., Zinszer P. H. провели дослідження щодо виявлення показників стану сервісу і визначення їх відносної важливості для промислових і комерційних сегментів ринку. Ця інформація дуже важлива для розуміння важелів та стимулів розвитку українського підприємництва. Стан обслуговування характеризується трьома групами індикаторів: корисність; оперативність; якість. Корисність відображає можливість сервісу забезпечувати продаж певного товару відповідно до вимог покупця і оцінюється в процентах за допомогою показника «наявність товару». Так, якщо потрібний товар у потрібній кількості надходить за проханням покупця у 95 випадках з 100, то корисність сервісу становить 95 %. Оперативність відображає можливість сервісу забезпечувати адекватне пристосування до вимог покупця й оцінюється трьома показниками: «логістичний цикл», «гнучкість системи розподілу», «усунення некоректного управління».

Логістичний цикл показує спроможність сервісу пристосуватись до часових параметрів вимог клієнта, тобто визначає час від моменту реєстрації замовлення до факту його виконання, включаючи плановий час, час збільшений та час відхилень. Гнучкість системи розподілу демонструє спроможність сервісу пристосовуватись до специфічних вимог замовника з приводу забезпечення особливих умов завантаження, розвантаження, упакування, транспортування, зберігання, експедирування, порядків повернення, заміни та ін. Усунення некоректного управління свідчить про спроможність сервісу ліквідувати негативні наслідки допущених власних помилок і відшкодувати нанесені збитки.

- Наприклад, логістичний цикл торговельно-посередницької організації складається з чотирьох елементів: часу приймання замовлення, часу оброблення замовлення, часу виконання замовлення і часу доставлення замовлення. Крім того, п'ятим елементом, як правило, є різного роду понадпланові затримки в одному чи кількох названих елементах. За статистичними методами можна визначити їх часові середньостатистичні відхилення від нормативних значень і з'ясувати причини виникнення понадпланових затримок. Водночас увага акцентується на розроблення механізму вилучення та протидії «нештатним» ситуаціям. Якість сервісу можна визначати за такими показниками: часткою доставки товарів за кількістю, якістю та асортиментом, що не відповідає договірним зобов'язанням; часткою доставки товарів за неправильною адресою; часткою несвоєчасної доставки товарів тощо. Стан сервісу оцінюється за допомогою системи маркетингової інформації.
- Одиниці вимірювання можуть бути натуральними та вартісними. Різноманітні і рівні вимірювання –товарний асортимент, товарна група, асортиментна позиція, підприємство, структурний підрозділ та ін. Виходячи з цього, розробляються програми обслуговування споживачів, що ідеально враховують їхній попит. І тоді виникає проблема ефективного адміністрування сервісу, тобто створення результативного механізму виконання цих програм. У процесі здійснення сервісної діяльності потрібно розрізняти оперативну та аналітичну складові. Оперативна діяльність включає виконання й контроль за ходом виконання запланованих заходів. Увага акцентується на ефективності обслуговування споживачів – швидкості, акуратності та економічності. Аналітична діяльність включає вивчення споживачів, збирання конкурентоспроможних ідей, дослідження прогресивного досвіду, визначення умов адаптації до споживачів. Використання отриманої маркетингової інформації створює передумови для розроблення рекомендацій щодо удосконалення сервісу та зменшення витрат з обслуговування споживачів.

3. Формування підсистеми логістичного сервісу.

Узагальнено послідовність дій, які забезпечують формування підсистеми логістичного сервісу, полягає у такому: 1) сегментація споживчого ринку, тобто його поділ на конкретні групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися певні послуги відповідно до особливостей споживання; 2) визначення переліку найбільш значимих для покупців послуг; 3) ранжування послуг, які входять у складений перелік.

Зосередження уваги на найбільш значимих для покупців послугах; 4) визначення стандартів послуг у розрізі окремих сегментів ринку; 5) оцінка послуг, які надаються, установлення взаємозв'язку між рівнем сервісу і вартістю послуг, які надаються, визначення ріння сервісу, необхідного для забезпечення конкурентоспроможності компанії; 6) установлення зворотного зв'язку з покупцями для забезпечення відповідності послуг потребам покупців. Сегментація споживчого ринку може здійснюватися за географічним фактором, за характером сервісу або за будь-якою іншою ознакою. Вибір значимих для покупців послуг, їх ранжування, визначення стандартів послуг можна здійснити, проводячи різні опитування. Оцінка послуг, які надаються, визначається різними способами.

Наприклад, рівень надійності постачання можна виміряти часткою поставлених вчасно партій. Метод інтегральної оцінки логістичного сервісу буде розглянуто нижче. Ресурси підприємства концентруються на наданні покупцям виявлених, найбільш важливих для них послуг. У процесі формування і подальшого удосконалювання підсистеми логістичного сервісу продуценти послуг мають прагнути до виконання таких основних вимог:

- постійно підвищувати надійність обслуговування і готовність до виконання замовлень і запитів споживачів логістичних послуг;
- знижувати сукупні витрати, пов'язані з обслуговуванням й утриманням запасів;
- знижувати собівартість товару-послуги.

4. Алгоритм логістичного сервісу підприємства

Аналітична діяльність створює передумови для підвищення ефективності оперативної діяльності та забезпечення раціонального вирішення проблем споживачів. Для цього алгоритм логістичного сервісу, як це видно з рис.2., складається з: аудиту; стандартизації, менеджменту; ревізії.

Аудит сервісу спрямований на перевірку стану таких показників, як наявність товару, логістичний цикл, гнучкість системи розподілу, усунення некоректного управління, інформаційне забезпечення, підтримка життєвого циклу товару та ін. Установлюється сервісний потенціал підприємства, обґрунтовується вибір цільових сегментів ринку, ідентифікується попит і маркетингові можливості, прогнозуються перспективи розвитку. Стандартизація виконується на основі визначення специфічних завдань маркетингу.

Після цього для кожного цільового сегменту ринку установлюються нормативи показників обслуговування споживачів. Так, корисність сервісу, що оцінюється показником «наявність товару», може дорівнювати 90 %, його оперативність, яка виражена через показник «логістичний цикл», – 7 діб та ін. При цьому кількісні значення стандартів відбираються з урахуванням двох положень. З одного боку, їх рівень не може бути нижчим від відповідних даних конкурентів, а з іншого, – величини не повинні бути завищеними. Зіставляються обсяги продажу, що досягаються при вибраних стандартах сервісу з понесеними логістичними витратами. Орієнтиром є максимізація отриманого прибутку.

Менеджмент – це управління персоналом, який має відношення до надання послуг споживачам. Системи, процедури, кваліфікація працівників мають задовольняти певним вимогам і забезпечувати результативне вирішення проблеми сервісу. Ревізія орієнтована на відвернення виникнення недопустимих відхилень фактичних значень показників обслуговування від нормативних. Якщо такі варіації ідентифікуються, то потрібно своєчасно ініціювати компенсаторні процедури адаптації.



Рис.2 – Алгоритм логістичного сервісу підприємства

5. Параметри і характеристика логістичного обслуговування

Важливим критерієм, який дозволяє оцінити систему сервісу, як з позиції постачальника, так і з позиції одержувача послуг, є рівень логістичного обслуговування. Розрахунок даного показника виконують за такою формулою:

$$\eta = \frac{m}{M} \times 100,$$

де: η – рівень логістичного обслуговування; M – кількісна оцінка теоретично можливого обсягу логістичного сервісу; m – кількісна оцінка фактично наданого обсягу логістичного сервісу. Приклад. Підприємство роздрібної торгівлі реалізує комплектуючі до комп'ютерів «Toshiba». Загальна номенклатура комплектуючих для комп'ютерів даної марки нараховує 20 видів, з яких на підприємстві постійно наявні 10 видів. Рівень сервісу підприємства складає

$$\eta = 10:20 \times 100 = 50 \%$$

Для оцінки рівня логістичного обслуговування обираються найзначиміші види послуг, тобто послуги, надання яких поєднується з значними витратами, а ненадання – з суттєвими втратами на ринку. Рівень обслуговування можна оцінювати також зіставляючи час на виконання логістичних послуг, які надаються фактично в процесі постачання, з часом, який необхідно було б затратити для надання всього комплексу можливих послуг у процесі того ж постачання. Розрахунок виконують за такою формулою:

$$\eta = \frac{\sum t_i}{\sum t_i} \times 100,$$

де: N – кількість послуг, які теоретично можна надати; n – фактична кількість наданих послуг; t_i – час на виконання i -ї послуги. Таким чином, $\sum_{i=1}^n t_i$ сумарний час, фактично затрачений на надання послуг; а $\sum_{i=1}^N t_i$ – час, який теоретично можна затратити на виконання всього комплексу послуг. Починаючи від 70 % і вище, затрати сервісу зростають експоненціально залежно від рівня обслуговування, а якщо останній сягає 90 % і вище, сервіс стає не вигідним. Фахівці підрахували, що за умови підвищення рівня обслуговування від 95 % до 97 % економічний ефект підвищується на 2 %, а витрати зростають на 14 %. У той самий час слід пам'ятати, що зниження рівня обслуговування нижче «порога оптимальності», який установлюється індивідуально, веде до збільшення сукупних втрат, які зумовлюються погіршенням якості логістичного сервісу.

Приклад. У табл.1 наведено загальний список послуг, які фірма може надати в процесі реалізації своєї продукції, а також час, необхідний для надання кожної окремої послуги. Однак фактично фірма надає тільки послуги № 1, 3, 7, 8 і 10.

Номер послуги	Час, необхідний для надання послуги, люд./год.
1	5
2	2
3	9
4	3,5
5	0,5
6	6
7	4
8	7
9	1
10	8