
ЛОГІСТИЧНИЙ СЕРВІС

6.1. Параметри логістичного сервісу

Логістичний сервіс повинен ґрунтуватися на шести основних принципах [29, с. 56–57]:

- *обов'язковість пропозиції*. Підприємство, яке реалізує продукцію, що потребує обслуговування, але не пропонує споживачу жодного виду сервісу, приреченого на поразку в конкурентній боротьбі;
- *необов'язковість використання*. Підприємство зобов'язане пропонувати, але не може нав'язувати клієнтам сервіс, оскільки вибір покупця повинен бути абсолютно вільним;
- *еластичність*. Пакет наданих послуг повинен бути досить широким — від мінімально необхідних до максимально доцільних;
- *зручність*. Сервіс повинен надаватися в тому місці і в такій формі, які влаштовували б покупця;
- *раціональна цінова політика*. Сервіс повинен бути не стільки джерелом додаткового прибутку, скільки стимулом для придбання товарів і засобом зміцнення довіри покупців до підприємства;
- *інформаційна віддача*. У процесі надання послуг потрібно організувати збирання інформації про всі аспекти експлуатації товарів, про оцінки клієнтів, про поведінку і форму сервісу конкурентів.

Узагальнено послідовність дій, які забезпечують формування *підсистеми логістичного сервісу*, така [4, с. 331–333]:

- 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 до складеного переліку. Зосередження уваги на найбільш значимих для покупців послугах;
- 4) визначення стандартів послуг за окремими сегментами ринку;
- 5) оцінка послуг, що надаються, встановлення взаємозв'язку між рівнем сервісу і вартістю послуг, які надаються, визначення рівня сервісу, необхідного для забезпечення конкурентоспроможності компанії;
- 6) встановлення зворотного зв'язку з покупцями для забезпечення відповідності послуг потребам покупців.

У процесі формування і подальшого вдосконалення підсистеми логістичного сервісу продуценти послуг повинні прагнути виконання таких основних вимог [27, с. 97]:

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

Важливим критерієм, який дозволяє оцінити систему сервісу як з позиції постачальника, так і з позиції одержувача послуг, є рівень логістичного обслуговування [1; 4; 27].

Цей показник розраховують за формулою

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

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

Приклад

Підприємство роздрібно́ї торгівлі реалізує комплектуючі до комп'ютерів “Toshiba”. Загальна номенклатура комплектуючих для комп'ютерів цієї марки нараховує 20 видів, з яких на підприємстві постійно наявні 10 видів. Рівень сервісу підприємства становить:

$$\eta = \frac{10}{20} \cdot 100 = 50\%.$$

Для оцінки рівня логістичного обслуговування вибираються найбільш значимі види послуг, тобто послуги, надання яких поєднується із значними витратами, а ненадання — з істотними втратами на ринку.

Рівень обслуговування можна оцінювати також, зіставляючи час на логістичні послуги, які надаються фактично у процесі постачання, з часом, який необхідно було б витратити на надання всього комплексу можливих послуг у процесі того ж постачання.

Розрахунок виконують за формулою

$$\eta = \frac{\sum_{i=1}^n t_i}{\sum_{i=1}^N t_i} \cdot 100,$$

де N —кількість послуг, які теоретично можна надати; n — фактична кількість наданих послуг; t_i — час на виконання i -тої послуги.

Таким чином, $\sum_{i=1}^n t_i$ — сумарний час, фактично витрачений на надання послуг; а $\sum_{i=1}^N t_i$ — час, який теоретично можна витратити на виконання всього комплексу послуг.

Приклад

У таблиці 23 наведено загальний список послуг, які фірма може надати у 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.

Рівень обслуговування, який надає фірма:

$$\eta = \frac{(5+9+4+7+8)}{(5+2+9+3,5+0,5+6+4+7+1+8)} \cdot 100 = 71,7\%.$$

Починаючи від 70 % і вище затрати сервісу зростають експоненціально залежно від рівня обслуговування, а якщо останній сягає 90 % і вище, сервіс стає невигідним. Фахівці підрахували, що за умови підвищенні рівня обслуговування від 95 до 97 % економічний ефект підвищується на 2 %, а витрати зростають на 14 % [37, с. 72].

Водночас слід пам'ятати, що зниження рівня обслуговування нижче “порога оптимальності”, який встановлюється індивідуально, призводить до збільшення сукупних витрат, які зумовлюються погіршенням логістичного сервісу.

Перелік послуг, які фірма може потенційно надати

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

Таким чином, зростання конкурентоспроможності компанії, викликане зростанням рівня обслуговування, супроводжується, з одного боку, зниженням втрат на ринку, а з іншого — підвищенням витрат на сервіс. Завдання логістичної служби полягає у пошуку оптимальної величини рівня обслуговування.

На ринку логістичних послуг спостерігається стійка тенденція до зростання вимог споживачів щодо їх комплексності та якості.

До ключових параметрів якості *логістичного обслуговування* належать [27, с. 82–84]:

- час від отримання замовлення постачальником до постачання продукції споживачу (замовнику);
- гарантована надійність постачання за будь-яких умов;
- реальна можливість доставки за першою вимогою замовника;
- наявність необхідних запасів у логістичній системі;
- стабільність матеріально-технічного забезпечення клієнтів;
- максимальна відповідність виконання замовлень вимогам клієнтів;
- прогресуючий ступінь доступності виконання замовлень у діючій логістичній системі;
- зручність подання замовлення в логістичній системі в будь-який час;
- якнайшвидше підтвердження замовлення, прийнятого постачальником до виконання;
- об'єктивність цін на логістичні послуги;
- регулярність інформування клієнтів щодо рівня і структури витрат на логістичне обслуговування;

- наявність у логістичній системі можливостей надання постійним клієнтам товарних кредитів і прихованих знижок у вигляді логістичних послуг, які надаються безкоштовно;
- висока ефективність технології вантажопереробки на складах та інших трансформаційних об'єктах логістичної системи;
- забезпечення високої якості пакування товарної продукції;
- прогресуюча можливість здійснення пакетних і контейнерних перевезень.

Задача № 68

У таблиці наведено загальний список послуг, які фірма може надати у процесі постачання товарів, а також час, необхідний для надання кожної окремої послуги. Фірма фактично надає послуги № 2, 4, 5, 6 і 8.

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

Рівень сервісу, що надається фірмою, становить:

- а) 10%;
- б) 30%;
- в) 50%;
- г) 70%.

Задача № 69

Підприємство оптової торгівлі реалізує запасні частини до автомобілів певної марки. Загальна номенклатура запасних частин для автомобілів цієї марки нараховує 2000 видів, з них на підприємстві постійно наявні 500 видів. Рівень сервісу підприємства становить:

- а) 20 %;
- б) 25 %;
- в) 30 %;
- г) 40 %.